

**PERAN MEDIASI NILAI DESTINASI, KEPUASAN
WISATAWAN TERHADAP HUBUNGAN ANTARA CITRA
DESTINASI DAN LOYALITAS WISATAWAN (STUDI KASUS
PADA KOTA LAMA SEMARANG)**

Skripsi

Ditunjukkan memenuhi Sebagian persyaratan

Mencapai derajat sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

Dina Choirun Nisa

Nim: 30402100081

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

2025

HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI
“PERAN MEDIASI NILAI DESTINASI, KEPUASAN NILAI
WISATAWAN TERHADAP HUBUNGAN ANTARA CITRA
DESTINASI LOYALITAS WISATAWAN”

(Studi Kasus Pada Kota Lama Semarang)

Disusun Oleh:

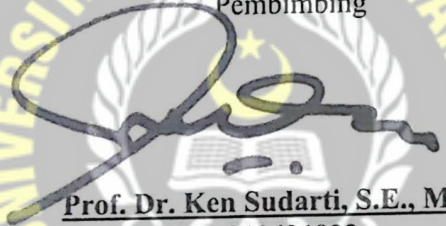
Dina Choirun Nisa

NIM: 30402100081

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

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



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

NIK.210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Dina Choirun Nisa

NIM 30402100081

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “PERAN MEDIASI NILAI DESTINASI, KEPUASAN NILAI WISATAWAN TERHADAP HUBUNGAN ANTARA CITRA DESTINASI DAN LOYALITAS WISATAWAN “ (Studi Kasus Pada Kota Lama Semarang) merupakan karya penelitian sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara dengan tidak sesuai atau tradisi keilmuan. Penelitian siap menerima sanksi apabila di kemudian ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian.

Semarang, 13 Agustus 2025

Yang menyatakan



Dina Choirun Nisa

PERNYATAAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH

Nama : Dina Choirun Nisa

NIM 30402100081

Program Studi : S1 Manajemen

Fkultas : Fakultas Ekoomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyatakan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul”
“PERAN MEDIASI NILAI DESTINASI, KEPUASAN NILAI WISATAWAN
TERHADAP HUBUNGAN ANTARA CITRA DESTINASI DAN LOYALITAS
WISATAWAN “ (Studi Kasus Pada Kota Lama Semarang) dan menyetujui menjadi hak
milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif
untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkal data, dan dipublikasikanya 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, 13 Agustus 2025

Yang menyatakan



Dina Choirun Nisa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mediasi nilai destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap hubungan antara citra destinasi dan loyalitas wisatawan di Kota Semarang. Latar belakang penelitian berangkat dari fenomena penurunan kunjungan wisata pada hari kerja serta adanya kesenjangan antara citra destinasi yang kuat dan tingkat loyalitas wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada 155 responden yang pernah berkunjung ke Kota Lama Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likeart. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap nilai destinasi dan kepuasan wisatawan, sementara nilai destinasi dan kepuasan wisatawan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Kepuasan wisatawan terbukti memediasi hubungan antara citra destinasi dan loyalitas, demikian pula nilai destinasi memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas. penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan citra dan nilai destinasi yang berkelanjutan untuk membangun loyalitas wisatawan, khususnya pada destinasi heritage seperti Kota Lama Semarang.

Kata kunci : citra destinasi, nilai destinasi, kepuasan wistawan, loyalitas wisatawan, Kota Lama Semarang.

ABSTRACT

This study aims to analyze the mediating role of destination value and tourist satisfaction in the relationship between destination image and tourist loyalty in Kota Lama Semarang. The research is motivated by the decline in weekday tourist visit and the gap between a strong destination image and tourist loyalty levels. A quantitative approach was employed using a survey method with 155 respondents who had visited Kota Lama Semarang. The sampling technique used was purposive sampling, and data were collected through a Likert scale-based questionnaire. Data analysis was conducted using Partial Least Squares (PLS) to examine both direct and indirect relationship among variables. The result indicate that destination image has a significant positive effect on destination value and tourist satisfaction significantly and positively affect tourist loyalty. Tourist satisfaction was found to mediate the relationship between destination image and loyalty, and destination value also mediated the effect of destination image on loyalty. These findings highlight the importance of sustainably managing destination image and value to foster tourist loyalty, particularly in heritage destinations such as Kota Lama Semarang.

Keywords : destination image, destination value, tourist satisfaction, tourist loyalty, Kota Lama Semarang.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bismillahirrohmanirrohim,

Dengan mengucapkan puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PERAN MEDIASI DESTINASI, KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP HUBUNGAN ANTARA CITRA DESTINASI DAN LOYALITAS WISATAWAN (Studi Pada Kasus pada Kota Lama Semarang)” dengan baik dan lancar. Penelitian menyadari bahwa tanpa tujuan serta bimbingan dari berbagai pihak tentunya sangat sulit untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Ken Sudarti, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, dan nasehat kepada penulis yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Heru Sulistiyo, 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. Kepada Kedua Orangtuaku tersayang Bapak dan Ibu, setiap doa kalian adalah Cahaya di setiap Langkah saya. Setiap peluh yang kalian teteskan, setiap pengorbanan yang tak pernah kalian perhitungkan, menjadi dasar pijakan

saya untuk terus melangkah. Tanpa bimbingan, cinta ketulusan kalian, mungkin saya tak akan sampai pada titik ini. Bapak, terimakasih atas ketegasan dan kebijaksanaanmu yang mengajarkan arti tanggung jawab dan ketabahan. Ibu, terimakasih atas kelembutan dan doamu yang tak pernah putus, dua orang hebat yang selalu menjadi sandaran terkuat dari kerasnya dunia.

5. Kakakku tersayang Nur Aini, Anggun Anastasya dan Keluargamu yaitu : mak ru, mas mansur, mb melly, mas yali & mas Aji. Terimakasih atas segala dukungan, doa, dan semangat yang menjadi kekuatan dalam setiap langkahku
6. Kepada Mb Rika Lestari Terimakasih atas bantuan, dukungan, dan perhatian selama ini.
7. Kepada Om dan Sepupu penulis yang telah memberikan perhatian, doa, dukungan, dan kebersamaan yang menguatkan.
8. Kepada Kakek dan Nenek tercinta. Terimakasih yang sebesar-besarnya atas cinta, doa dan teladan hidup yang tetap berarti meski telah tiada.
9. Kepada seseorang yang pernah Bersama penulis dan tidak bisa penulis sebut namanya. Terimakasih untuk patah hati yang diberikan saat proses penyusunan skripsi ini. Ternyata perginya anda dari kehidupan penulis memberikan cukup motivasi untuk terus maju dan berproses menjadi pribadi yang mengerti apa itu pengalaman, pendewasaan, sabar dan menerima arti kehilangan sebagai bentuk proses penempatan menghadapi dinamika hidup sehingga saya dapat membuktikan bahwa anda akan tetap menjadi alasan saya untuk tetap berproses menjadi pribadi yang lebih baik. Terimakasih telah

menjadi bagian menyenangkan sekaligus menyakitkan dari pendewasaan ini.

Pada akhirnya setiap orang ada masanya dan setiap masa ada orangnya.

10. Kepada Sahabat Weteng Karet yang yaitu Anisa, Karimah dan Nindi.

Terimakasih atas tawa, kenangan, kebersamaan yang tak terlupakan, kalian sudah seperti keluarga bagiku.

11. Kepada Sahabat yaitu : Nabila, Wendy, Silvi, Desy ihtaryni, Dina avita yang membantu dan support system penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

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

13. Dina Choirun Nisa, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karna telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karna terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan.

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

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, 11 Juli 2025

Yang Menyatakan



Dina Choirun Nisa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Loyalitas Wisatawan.....	8
2.1.2 Citra Destinasi.....	11
2.1.3 Nilai Destinasi.....	14
2.1.4 Kepuasan Wisatawan.....	17
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	20
2.2.1 <i>Pengaruh Citra Destinasi (X1) terhadap Loyalitas Wisatawan (Y).....</i>	<i>20</i>
2.2.2 <i>Pengaruh Nilai Destinasi (X2) terhadap Loyalitas Wisatawan (Y).....</i>	<i>21</i>
2.2.3 <i>Pengaruh Citra Destinasi (X1) terhadap Kepuasan Wisatawan (M).....</i>	<i>21</i>
2.2.4 <i>Pengaruh Nilai Destinasi (X2) terhadap Kepuasan Wisatawan (M).....</i>	<i>22</i>
2.2.5 <i>Pengaruh Kepuasan Wisatawan (M) terhadap Loyalitas Wisatawan (Y).....</i>	<i>22</i>
2.3 Model Empirik.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Populasi dan sampel.....	25
3.2.1 populasi.....	25
3.2.1 Sampel.....	26
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	27
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.4.1 Metode Angket (Questionnaire).....	28
3.5 Variabel dan Indikator.....	29
3.6 Teknik Analisis Data.....	31
3.6.1 Uji Persial (uji T).....	31
3.6.2 Uji Koefisioner Determinasi (R Square).....	32
3.6.3 Uji Model Hipotesis Mediating.....	33
3.7.1 Analisis Outer Model (Model Pengukuran).....	34
3.7.3 Pengujian Hipotesis.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37

4.1 Deskripsi Data Penelitian.....	37
4.2 Karakteristik Responden.....	38
4.2.1 Jenis Kelamin.....	38
4.2.2 Usia.....	39
4.2.3 Pekerjaan.....	40
4.2.4 Domisili.....	40
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	41
4.3.1 Hasil Analisis Variabel Citra Destinasi.....	41
4.3.2 Hasil Analisis Variabel Nilai Destinasi.....	44
4.3.3 Hasil Analisis Variabel Kepuasan Wisatawan.....	47
4.3.4 Hasil Analisis Variabel Loyalitas Wisatawan.....	49
4.4 Hasil Analisis Data.....	52
4.4.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	52
4.4.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	61
4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	64
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
4.6.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Wisatawan.....	68
4.6.2 Pengaruh Nilai Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan.....	70
4.6.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Wisatawan.....	72
4.6.4 Pengaruh Nilai Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan.....	74
4.6.5 Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan.....	77
BAB V PENUTUP.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	83
5.3 Implikasi Manajerial.....	84
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	87
5.5 Penelitian Mendatang.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Stastistika Pariwisata Jawa Tengah 2023.....	1
Tabel 3. 1 skala Likert 5.....	28
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Kuesioner.....	38
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden.....	38
Tabel 4. 3 Usia Responden.....	39
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden.....	40
Tabel 4. 5 Domisili Responden.....	40
Tabel 4. 6 Rentang Skala Deskripsi Variabel Penelitian.....	41
Tabel 4. 7 Hasil Rata-rata Citra Destinasi.....	42
Tabel 4. 8 Hasil Rata-rata Nilai Destinasi.....	45
Tabel 4. 9 Hasil Rata-rata Kepuasan Wisatawan.....	47
Tabel 4. 10 Hasil Rata-rata Loyalitas Wisatawan.....	50
Tabel 4. 11 Nilai Loading Factor.....	53
Tabel 4. 12 Nilai Average Variance Extrated.....	55
Tabel 4. 13 Cross Loading.....	57
Tabel 4. 14 Nilai Uji Realibilitas.....	59
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian R-Square.....	61
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Q-square.....	63
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis.....	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik penurunan wisatawan kota lama.....	3
Gambar 2. 1 kerangka pikir.....	24
Gambar 4. 1 Model Outer Model (Sumber: Olah Data SmartPLS4, 2025).....	55
Gambar 4. 2 Model Inner Model (Sumber: Olah Data SmartPLS4, 2025).....	64



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jawa Tengah adalah salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang sangat menarik. Provinsi ini terletak di pulau jawa, yang memiliki kepulauan terbesar di Indonesia dengan banyaknya keaneragaman budaya salah satunya destinasi wisata dengan memiliki daya Tarik sebanyak 1.218 dengan rincian 446 wisata alam, 160 wisata budaya, 443 wisata buatan, 64 wisata minat khusus dan 105 daya Tarik lainnya. Sehingga, Jumlah wisatawan yang berkunjung dalam daya tarik di Jawa Tengah pada tahun 2023 tercatat sebanyak 56.949.806 (Eliani et al., 2025). Hal ini dapat dilihat dari banyaknya wisatawan berkunjung ke berbagai destinasi ewisata yang berada di jawa Tengah (Pratama, 2024).

Tabel 1. 1 Data Statistika Pariwisata Jawa Tengah 2023

Kunjungan Wisatawan Nusantara			Kunjungan Wisatawan Mancanegara		
1.	Kota Semarang	6.470.037	1.	Kab Magelang	252.957
2.	Kab Klaten	6.293.175	2.	Kab klaten	163.882
3.	Kota Surakarta	4.019.566	3.	Kab Jepara	15.251
4.	Kab Semarang	3.531.786	4.	Kota Semarang	12.669
5.	Kab Banyumas	3.526.643	5.	Kota Surakarta	10.120
Total kunjungan		56.485.087	Total kunjungan		464.719

Menurut data di atas jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, kota Semarang menempati pada urutan ke-4 dari lima daerah tertinggi dengan jumlah kunjungan (12.669) wisatawan, berada di bawah kabupaten Magelang (252.957), Klaten (163.882) dan jumlah kunjungan terakhir Kota Surakarta (10.120). Hal ini menunjukkan bahwa Kota Semarang belum menjadi tujuan utama bagi wisatawan asing, meskipun memiliki kawasan bersejarah yang nilai budaya dan kolonialisme. Sementara itu, dalam Wisatawan Nusantara pada Kota Semarang justru menempati posisi tertinggi dengan jumlah kunjungan mencapai 6.470.037 wisatawan. Data ini menunjukkan bahwa Kota Semarang sangat diminati oleh wisatawan domestik, bahkan melampaui daerah lain seperti Klaten (6.293.175) dan Surakarta (4.019.566). Capaian ini dapat diartikan khususnya Kota Semarang dalam Kawasan wisata salah satunya adalah Kota Lama karena memiliki daya tarik yang kuat bagi Masyarakat Indonesia pada konteks wisata Sejarah dan budaya.

Kota Lama Semarang merupakan kota benteng yang dibangun pada masa abad ke-16, Kawasan ini bersejarah pada peninggalan kolonial Belanda dengan memiliki bentuk arsitektur yang bergaya Eropa yang biasa disebut *Outstadt* sebagai pusat perdagangan dan juga mendapatkan julukan *Little Netherland* (Diliawan et al., 2025). Kawasan kota lama yang terletak di Jl. Letjen Suprpto, Kelurahan Tanjung Mas, Kecamatan Semarang Utara, Kota Semarang, Jawa Tengah. Kota Lama mempunyai bangunan-bangunan Eropa yang tetap dipertahankan sebagai peninggalan pada masa penjajahan Belanda dengan memanfaatkan bangunan kuno sebagian di manfaatkan dan sebagian terbengkalai begitu saja (Lukito et al., 2020). Begitu pentingnya peninggalan bangunan tersebut untuk memberi

pengetahuan kepada Masyarakat maka Pemerintah kota Semarang dan perpustakaan Kota Semarang melakukan akuisisi arsip revitalisasi yang didapatkan oleh BPK2L (Badan Pengelola Kawasan Kota Lama Semarang) kegiatan ini ditujukan untuk menumbuhkan kembali nilai-nilai penting Cagar Budaya dengan penyesuaian fungsi ruang baru yang tidak bertentangan dengan prinsip pelestarian dan nilai budaya Masyarakat. Berdasarkan pasal 4, Peraturan Daerah Pemerintah kota Semarang Nomor 8 tahun 2003 tentang Rencana Tata Bangunan dan Lingkungan Kawasan Kota Lama Semarang dengan tujuan melindungi kekayaan historis yang hidup dan budaya dengan mengembangkan kegiatan ekonomi dan pariwisata modern dalam arsitektur sebagai bagaian dari Sejarah Kota Semarang.



Gambar 1. 1 Grafik penurunan wisatawan kota lama

Berdasarkan grafik di atas dapat kita ketahui bahwa pada hari sabtu, 13 April 2024 Kota Lama Semarang mengalami Peningkatan Pengunjung yang signifikan yaitu sebanyak 29.971 wisatawan. namun pada hari Selasa 16 April 2024

tercatat Pengunjung Kota Lama Semarang hanya sebanyak 18.649. sehingga dapat di simpulkan bahwasanya ada perbedaan jumlah pengunjung antara weekend dan weekday yang dimana ketika weekday dominan mengalami penurunan pengunjung Kota Lama Semarang. Oleh karena itu, kota lama semarang perlu melakukan lebih banyak untuk meningkatkan daya tarik dan pengalaman wisatawan agar dapat bersaing dengan tempat wisata lainnya di kota semarang.

Meskipun wisata kota lama mengalami penurunan, tetapi masih ada ruang untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang pada masa mendatang. wisata kota lama mungkin perlu meningkatkan daya tariknya agar mengalami peningkatan. Menurut, Studi saragih (2020) menunjukkan bahwa loyalitas wisatawan cenderung meningkat ketika wisatawan merasakan keterhubungan emosional dengan destinasi, Dimana citra destinasi dan nilai destinasi berperan sebagai stimulus yang mendorong kepuasan wisatawan dengan demikian ketika wisatawan merasa puas dengan pengalaman berwisata, peluang untuk menciptakan loyalitas akan meningkat.

Konteks kota lama di semarang penting untuk memahami faktor-faktor ini guna mengidentifikasi pendekatan yang tepat dalam membangun loyalitas wisatawan penelitian yang mengkaji citra destinasi, nilai destinasi, kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana wisata kota lama ini dapat membangun basis wisatawan yang loyal. Loyalitas wisatawan ini tidak lepas dari faktor citra destinasi, nilai destinasi, dan kepuasan wisatawan yang dimiliki wisata kota lama semarang yang tercermin dari niat untuk berkunjung kembali dan

merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Zhang et al.,2018). Namun membangun loyalitas tidaklah mudah, karena dipenuhi oleh berbagai faktor, termasuk citra destinasi, nilai yang dirasakan dan kepuasan wisatawan. Hal ini sedang di alami oleh destinasi Kota Lama Semarang sebagai salah satu destinasi heritage unggulan di Jawa Tengah yang memiliki potensi besar namun menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pengunjung. Meskipun citra destinasi sebagai kawasan bersejarah sudah kuat, belum tentu hal ini langsung berampak pada peningkatan loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mediasi nilai destinasi dan kepuasan wisatawan dalam hubungan antara citra destinasi dan loyalitas wisatawan di kota lama semarang.

Permasalahan utama yang melatarbelakangi penelitian ini adalah adanya gap antara citra destinasi dan loyalitas wisatawan. Citra destinasi, yang terdiri dari aspek kognitif (pengetahuan tentang destinasi) dan afektif (perasaan terhadap destinasi), memang mempengaruhi loyalitas, tetapi hubungan ini seringkali tidak langsung (Assaker et al., 2020) wisatawan mungkin memiliki persepsi positif tentang Kota Lama Semarang sebagai kawasan bersejarah, tetapi belum tentu merasa bahwa destinasi tersebut memberikan nilai tambahan (seperti pengalaman unik dan harga yang sesuai) atau memuaskan kebutuhan mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan permasalahan yang telah di kemukakan pada Latar belakang di atas yang akan di bahas pada studi ini antara lain :

1. Bagaimana pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan di Kota Lama Semarang?
2. Bagaimana pengaruh Nilai Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan di Kota Lama Semarang?
3. Bagaimana pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan di Kota Lama Semarang?
4. Bagaimana pengaruh Nilai Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan di Kota Lama Semarang?
5. Bagaimana pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan di Kota Lama Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan di Kota Lama Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Nilai Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan di Kota Lama Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan di Kota Lama Semarang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Nilai Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan di Kota Lama Semarang.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan di Kota Lama 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 Kota Lama Semarang.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperjelas peran destination image dan Destination value dalam penurunan 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 penurunan loyalitas pengunjung.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengelola Kota Lama dalam memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam penurunan loyalitas wisatawan

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Wisatawan

Loyalitas Wisatawan adalah kecenderungan seorang wisatawan untuk terus kembali mengunjungi suatu destinasi wisatawan tertentu dan merekomendasikanya kepada orang lain. Menurut Lovelock (Huwae et al., 2020a) Loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk selalu menggunakan produk perusahaan dalam jangka waktu yang lama, atau secara eksklusif, dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Menurut utama (Wulandani, 2022) Loyalitas wisatawan adalah bentuk konsistensi wisatawan untuk selalu mengunjungi suatu destinasi meskipun kompetitor menawarkan destinasi baru dengan atribut kualitas yang lebih baik. Menurut Li (Suprina, Dhana, et al., 2024) Loyalitas Wisatawan didefinisikan oleh berbagai peneliti, mencakup komitmen atau preferensi wisatawan yang mendalam untuk terlibat dalam pariwisata tertentu, mengunjungi Kembali objek wisata, dan merekomendasikan kepada orang lain berdasarkan kebutuhan pribadi mereka.

Loyalitas wisatawan dipengaruhi oleh citra destinasi karena persepsi positif mendorong kunjungan ulang dan rekomendasi. Citra destinasi yang baik seperti keunikan arsitektur, nilai, kebersihan dan fasilitas memadai di Kota Lama Semarang, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas,

baik langsung maupun melalui kepuasan sebagai mediasi (Widiatmika, 2015). Penguatan citra destinasi untuk meningkatkan kunjungan ulang.

Loyalitas wisatawan dipengaruhi oleh nilai destinasi yang mencakup citra destinasi positif, kualitas layanan, dan pengalaman wisatawan yang memuaskan. Wisatawan yang menghargai kekayaan sejarah, arsitektur kolonial autentik, fasilitas memadai, dan suasana nyaman cenderung merasa puas dan memiliki keterikatan emosional, yang mendorong kunjungan ulang dan rekomendasi positif. Menurut Nugraheni & Dirgantara (2022) yang menyatakan bahwa semakin tinggi nilai destinasi semakin besar peluang loyalitas wisatawan. Oleh karena itu, pengelolaan nilai destinasi melalui peningkatan layanan, konservasi heritage, fasilitas moderen dan pengalaman interaktif.

Menurut Adrades dan dimanch (2014) (Damanik et al., 2021) Loyalitas wisatawan dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat kepuasan wisatawan. Kepuasan terhadap kualitas layanan, keaslian arsitektur kolonial, suasana heritage yang nyaman, serta fasilitas yang membangun keterikatan emosional dengan destinasi. Kepuasan ini mendorong niat kunjungan ulang dan promosi dari mulut ke mulut, sebagai ditegaskan oleh Kotler dan Keller (2003) menekankan bahwa keputusan merupakan faktor kunci pembentuk loyalitas. Selain itu, kepuasan berperan sebagai mediasi antara persepsi nilai destinasi dan loyalitas, di mana wisatawan yang puas akan tetap memilih Kota Lama Semarang meskipun terdapat destinasi lain dengan kualitas serupa. Oleh karena itu, pelestarian heritage dan pengalaman wisata interaktif

menjadi strategi penting untuk mempertahankan loyalitas wisatawan secara berkelanjutan.

Berdasarkan berbagai definisi di atas dapat disimpulkan, bahwa loyalitas wisatawan ini merujuk pada konteks penelitian ini adalah kecenderungan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi, dan merekomendasi destinasi kepada orang lain. Yang didorong oleh kepuasan terhadap kualitas layanan, keaslian arsitektur kolonial, suasana heritage yang nyaman, serta fasilitas pendukung yang memadai. Loyalitas terbentuk melalui keterikatan emosional wisatawan terhadap nilai dan citra destinasi. Kepuasan berperan penting sebagai mediasi penting antara persepsi nilai destinasi dan keputusan untuk berkunjung ulang. Dengan demikian peningkatan citra destinasi dan nilai destinasi melalui pelestarian heritage, penyediaan fasilitas modern, layanan kualitas dan pengalaman wisatawan interaktif menjadi strategi kunci dalam mempertahankan loyalitas wisatawan secara berkelanjutan.

Indikator Loyalitas Wisatawan

Mengukur Loyalitas Wisatawan seringkali melibatkan tiga indikator yang diadopsi (Bryce et al., 2014), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas wisatawan meliputi :

- 1) Promosi dari mulut ke mulut yang positif (*Positive Word of Mouth*)
- 2) Wisatawan secara langsung menceritakan pengalaman positif mereka kepada orang lain karena merasakan kepuasan

- 3) Kesiediaan untuk kembali berkunjung (*Willingness to Revisit*)
- 4) Wisatawan memiliki niat untuk mengunjungi kembali destinasi karena merasa puas dengan kunjungan sebelumnya
- 5) Kemungkinan untuk merekomendasikan (*Likelihood to Recommed*)
- 6) Wisatawan bersedia merekomendasikan destinasi kepada orang lain karena percaya destinasi layak dikunjungi.

2.1.2 Citra Destinasi

Citra Destinasi adalah persepsi, pandangan, atau Gambaran yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu destinasi wisata. Menurut Crompton (Novita Eka Indriyani & Yessy Artanti, 2020) Citra destinasi adalah sejumlah kesan, kepercayaan, pikiran, persepsi, dan perasaan yang dibangun dari waktu ke waktu menuju suatu tempat. Menurut Pitana & Diarta (Listyawati & Wulandari, 2022) Citra Destinasi adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan wisatawan beli atau akan beli. Menurut Iskandar & Samosir (Maria et al., 2024) menjelaskan citra destinasi adalah gambaran atau presepsi yang dimiliki oleh wisatawan dan Masyarakat umum tentang sebuah tujuan peristiwa tertentu. Menurut say & ke (Riki Andiko et al., 2025) Citra Destinasi dapat didefinisikan sebagai pandangan atau persepsi wisatawan terkait suatu destinasi wisata, baik itu dalam bentuk persepsi yang baik maupun persepsi yang buruk tercipta dari benak pemikiran wisatawan setelah mengunjungi destinasi tersebut.

Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan di Kota Lama Semarang. Persepsi positif wisatawan terhadap keunikan

arsitektur kolonial, nilai sejarah dan kebersihan, dan suasana heritage yang autentik membangun keterkaitan emosional dengan destinasi. Menurut (Widiatmika, 2015), citra destinasi yang baik tidak hanya mendorong kunjungan ulang secara langsung tetapi juga mempengaruhi loyalitas kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi. Hal ini di perkuat penelitian (Maria et al., 2024) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di Kota Lama Semarang. Pesepsi positif yang mengenai keunikan budaya dan arsitektur kolonial menjadi daya tarik utama.

Menurut (Bisnis & Nafis, 2019) Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Kepuasan yang tinggi muncul ketika wisatawan merasakan kesesuaian antara harapan sebelum berkunjung dan pengalaman yang diperoleh selama kunjungan. Citra Destinasi baik meliputi keunikan atraksi, fasilitas yang memadai, keramahan masyarakat, serta keamanan destinasi mampu menciptakan positif yang memperkuat keterkaitan emosional wisatawan terhadap destinasi. Kepuasan terbentuk menjadi faktor penting dalam mendorong loyalitas melalui kunjungan ulang dan promosi dari mulut ke mulut.

Menurut (Widiatmika, 2015) yang mengatakan bahwa citra destinasi tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Menurut (Maria et al., 2024) yang menemukan bahwahaya presepsi positif terhadap keunikan budaya dan arsitektur kolonial di Kota Lama semarang

menjadi daya tarik utama untuk mendorong minat kunjungan ulang wisatawan.

Dengan demikian, Citra Destinasi memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan di Kota Lama Semarang. Persepsi positif wisatawan terhadap keunikan budaya, arsitektur, dan suasana heritage yang autentik menjadi faktor kunci dalam mendorong minat kunjungan ulang dan promosi destinasi.

Indikator Citra Destinasi

Citra Destinasi diukur dengan sembilan indikator yang diadaptasi dari (Qu et al., 2011) yaitu:

1. kualitas pengalaman (*Quality of Experience*)

Gambaran sejauh mana pengalaman wisatawan yang dirasakan wisatawan dinilai positif, bermakna dan memuaskan selama berada di destinasi.

2. atraksi wisata (*Tourist Attractions*)

Menilai keberagaman, keunikan, daya tarik yang ditawarkan oleh destinasi seperti: sejarah.

3. lingkungan dan infrastruktur (*Environment and Infrastructure*)

Mencakup kualitas lingkungan fisik kebersihan, ketersediaan fasilitas pengunjung seperti transformasi.

4. hiburan atau aktivitas luar ruangan (*Entertainment or Outdoor Activities*)

Mengukur keberadaan & kualitas aktivitas hiburan, petualangan, rekreasi, atau olahraga luar ruang yang bisa dinikmati wisatawan.

5. tradisi budaya (*Cultural Traditions*)

Nilai budaya kekayaan lokal seperti : adat istiadat, seni, kuliner, festival, dan nilai tradisiona yang menjadi ciri khas destinasi.

6. Menyenangkan (*Pleasant*)

Menggambarkan apakah destinasi memberikan kesan yang ramah, nyaman, dan menyenangkan selama kunjungan.

7. Membangkitkan (*Arousing*)

Menilai sejauh mana destinasi menimbulkan kesenangan, rasa penasaran, atau emosi yang kuat dan menyenangkan.

8. Menenangkan (*Relaxing*)

Mengukur kemampuan destinasi untuk memberikan ketenangan, kedamaian, dan suasana santai bagi wisatawan yang ingin beristirahat

9. Menggairahkan (*Exciting*)

Menunjukan apakah destinasi terasa penuh semangat, dinamis, dan memberikan pengalaman baru yang mengesankan dan tidak membosankan.

2.1.3 Nilai Destinasi

Nilai Destinasi adalah persepsi wisatawan terhadap manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari suatu destinasi wisata dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, seperti waktu, biaya, dan usaha. Nilai ini mencerminkan seberapa layak destinasi ini untuk dikunjungi berdasarkan

pengalaman, kualitas, dan kepuasan yang dirasakan. Menurut Chen & Tsai (Huwaie et al., 2020a) Nilai Destinasi adalah hasil keseluruhan evaluasi wisatawan berdasarkan manfaat yang mereka peroleh dan biaya yang mereka bayarkan untuk berpergian. Menurut kim & lee (Lukito et al., 2020) nilai destinasi melalui branding yang efektif dan memberikan pengalaman yang luar biasa merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan wisatawan. Menurut Crespo dkk (Suprina, Resa, et al., 2024) Pembentukan nilai destinasi dipengaruhi oleh factor-faktor seperti pengenalan, citra, kualitas yang dirasakan, dan loyalita (Huwaie et al., 2020b)s, yang secara kolektif berkontribusi terhadap nilai keseluruhan yang dikaitkan wisatawan dengan suatu destinasi.

Nilai Destinasi berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan di Kota Lama Semarang terlihat dari penilaian wisatawan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Wisatawan menilai Kota Lama Semarang melalui keunikan arsitektur kolonial, nilai historis, kenyamanan dan fasilitas yang memadai cenderung lebih puas, memiliki keterkaitan emosional, serta terdorong untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi. Nilai destinasi yang positif berperan penting dalam meningkatkan loyalitas wisatawan (Lukito et al., 2020)

Nilai Destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Kota Lama Semarang. Wisatawan menilai bahwa manfaat yang diperoleh saat berkunjung ke kota lama mendapatkan pengalaman heritage

yang unik, keindahan arsitektur kolonial, serta fasilitas yang memadai, sepadan dengan biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan.

Menurut Chen & Tsai (Huwae et al., 2020a), evaluasi positif atas manfaat dibanding biaya perjalanan berpengaruh langsung pada kepuasan. Branding Kota Lama Semarang sebagai kawasan heritage yang dikelola secara modern terbukti meningkatkan persepsi nilai destinasi. menurut Kim & Lee (Lukito et al., 2020) menekankan pentingnya branding efektif untuk memperkuat nilai destinasi, sedangkan Crespo dkk (Suprina, Resa, et al., 2024) menambahkan faktor pengenalan, citra, kualitas, dan loyalitas sebagai pembentuk nilai destinasi. Tingginya nilai destinasi Kota Lama Semarang akan meningkatkan kepuasan wisatawan, mendorong rekomendasi, dan kunjungan ulang sehingga memperkuat keberlanjutan pariwisata.

Berdasarkan berbagai definisi di atas dapat disimpulkan, bahwa nilai destinasi ini merujuk pada konteks penelitian persepsi wisatawan terhadap manfaat keseluruhan yang diperoleh dari kunjungan ke suatu destinasi, dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan seperti waktu, biaya, dan usaha. Nilai ini terbentuk dari pengalaman kualitas yang dirasakan, citra destinasi, serta kepuasan dan loyalitas wisatawan, dan menjadi dasar penilaian apakah suatu destinasi layak untuk dikunjungi dan direkomendasikan.

Indikator Nilai Destinasi

Nilai destinasi diukur dengan menggunakan empat indikator yang diadaptasi dari (Drew, 1991), (Ã & Tsai, 2007), (D et al., 2014) yaitu:

1. Nilai Fungsional/Instrumental

Nilai berkaitan dengan manfaat praktis dan kualitas layanan atau fasilitas yang dirasakan wisatawan

2. Nilai Eksperimental/Hedonis

Nilai berasal dari kesenangan, pengalaman menyenangkan selama berada di destinasi.

3. nilai simbolik/ekspresif

Nilai yang mencerminkan identitas diri, gaya hidup, atau status sosial mengalami pengalaman berswisatawan.

4. nilai biaya/ pengorbanan

penilaian wisatawan terhadap keseimbangan antara manfaat yang diterima dan biaya, waktu, serta tenaga yang dikeluarkan.

2.1.4 Kepuasan Wisatawan

Kepuasan Wisatawan adalah perasaan senang atau tidak senang yang dirasakan oleh wisatawan setelah membandingkan harapan mereka terhadap destinasi wisata dengan pengalaman yang mereka alami secara nyata. Menurut Chen & Phou (Huwaie et al., 2020b) Kepuasan wisatawan merupakan sumber penting keunggulan kompetitif . menurut Indrawati (Widaningsih et al., 2023) Kepuasan merupakan perasaan yang timbul dari hasil membandingkan antara kinerja atau kualitas suatu produk dan jasa dengan yang diharapkan. Untuk mencapai kepuasan, kinerja dari tempat

wisata harus sama atau lebih tinggi dibandingkan dengan harapan pengunjung sebelum mengunjungi tempat wisata.

Menurut Hasan Irawan, Kolter & Makens (Hermawan & Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional Bandung com, 2017) Kepuasan wisatawan adalah tingkat perasaan loyalitas, melainkan hanya loyalitas semu/bias seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya Loyalitas pelanggan yang sejati dapat tercipta.

Kepuasan wisatawan tingginya berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya loyalitas di Kota Lama Semarang. Wisatawan yang merasa puas setelah membandingkan harapan sebelum kunjungan dengan pengalaman nyata cenderung memiliki keinginan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain.

Menurut Chen & Phou (Huwaie et al., 2020a) kepuasan merupakan sumber penting keunggulan kompetitif karena wisatawan yang puas akan menjadi promotor alami destinasi. Indrawati (Widaningsih et al., 2023) Berpendapat bahwa kepuasan tercapai jika kinerja destinasi melebihi harapan wisatawan, sehingga menimbulkan pengalaman positif yang meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang.

Berdasarkan berbagai definisi di atas dapat di simpulkan, bahwa kepuasan wisatawan ini merujuk pada konteks penelitian perasaan senang atau tidak senang yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara harapan wisatawan sebelum berkunjung dengan pengalaman nyata yang

dirasakan selama berada di destinasi wisata. Kepuasan ini tercapai apabila kinerja atau kualitas destinasi sama atau melebihi harapan, dan dapat berkontribusi terhadap terciptanya loyalitas wisatawan, baik loyalitas semu maupun loyalitas sejati

Indikator Kepuasan Wisatawan

Kepuasan Wisatawan diukur dengan enam indikator yang diadaptasi dari (Gallarza & Saura, 2006), (Lee et al., 2007), (Hultman et al., 2015) yaitu:

1. Layak dikunjungi (*Worth Visiting*)

Wisatawan menilai bahwa destinasi tersebut memang layak dikunjungi, memberikan nilai atau manfaat yang cukup selama perjalanan wisata

2. Pertimbangan waktu, tenaga, & uang (*Value for Time, Effort, and Money*)

Menilai apakah wisata merasa sumber daya yang mereka keluarkan (waktu, tenaga, biaya) telah terbayar dengan pengalaman yang memuaskan

3. Kenangan (*Memorable Experience*)

Sejauh mana pengalaman selama kunjungan yang mampu meninggalkan kesan mendalam dan menjadi bagian dari kenangan pada positif wisatawan.

4. Pemenuhan harapan (*Expectation Fulfillment*)

Pengukur tingkat kecocokan antara ekspektasi wisata sebelum berkunjung dengan realitas yang mereka alami selama berada di destinasi.

5. Kepuasan keseluruhan (*Overall Satisfaction*)

Penilaian akhir terhadap pengalaman wisata secara menyeluruh, mencerminkan tingkat kepuasan total dari seluruh aspek pengunjung.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Citra Destinasi (X1) terhadap Loyalitas Wisatawan (Y)

Citra Destinasi memiliki pengaruh penting dalam membentuk Loyalitas Wisatawan. Citra Destinasi adalah persepsi, pandangan, atau gambaran yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu destinasi wisata (Novita Eka Indriyani & Yessy Artanti, 2020). Beberapa penelitian mengidentifikasi bahwa citra destinasi yang positif akan meningkatkan loyalitas wisatawan. Misalnya, penelitian (No et al., 2022) yang menyatakan bahwa variabel Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas wisatawan secara signifikan.

Citra hal yang penting yang dapat dilaksanakan ketika merancang kota dengan tujuan mendatangkan wisatawan yang bermakna baik maupun buruk yang terdapat pada suatu kawasan akan berdampak pada cara wisata untuk tetap mengunjungi kota tersebut. Citra destinasi juga berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan karena mempengaruhi niat untuk berkunjung lagi di waktu yang akan datang. Hasil penelitian ini juga sama dengan apa yang dikatakan Blain, Levy dan Ritchie (2005) merek mendefinisikan sebagai aktifitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah wisata demi mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjunginya. Penelitian (Wulandani, 2022) ini mengacu pada hubungan antara persepsi destinasi yang kesetiaan wisatawan yang telah digunakan dalam berbagai studi sebelumnya.

H1 : Terdapat pengaruh Positif antara citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan

2.2.2 Pengaruh Nilai Destinasi (X2) terhadap Loyalitas Wisatawan (Y)

Nilai Destinasi adalah persepsi wisatawan terhadap manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari suatu destinasi wisatawan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, seperti waktu, biaya, dan usaha. Nilai ini mencerminkan seberapa layak destinasi ini untuk dikunjungi berdasarkan pengalaman kualitas, dan kepuasan yang dirasakan.

Penelitian menurut (Wulandani, 2022) menyatakan bahwa variabel Nilai Destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan secara signifikan. Bajs (2013) menemukan bahwa nilai yang dirasakan wisatawan secara langsung mempengaruhi kepuasan mereka, sedangkan kepuasan memiliki dampak langsung pada niat perilaku masa depan mereka terhadap destinasi. Penelitian (Rasheed & Abadi, 2014) menyimpulkan bahwa nilai yang dirasakan mempengaruhi loyalitas, kepuasan wisatawan, dan perilaku wisatawan.

H2 : Terdapat pengaruh positif antara nilai destinasi terhadap loyalitas wisatawan

2.2.3 Pengaruh Citra Destinasi (X1) terhadap Kepuasan Wisatawan (M)

Citra destinasi didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu destinasi wisata (Iskandar & Samosir, 2021). Citra destinasi telah menjadi area minat yang populer di

kalangan penelitian pariwisata karena telah mempengaruhi pemilihan destinasi wisatawan, kepuasan, dan perilaku pasca pembelian (Ã & Tsai, 2007). Penelitian menurut Chen & Phou (2013)Menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

H3: Terdapat Pengaruh Positif antara Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan

2.2.4 Pengaruh Nilai Destinasi (X2) terhadap Kepuasan Wisatawan (M)

Nilai yang dirasakan dalam bidang pariwisata adalah wisatawan dapat mengevaluasi nilai wisata berdasarkan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan dari penawaran destinasi (Bajs, 2015 dalam Hettiarachchi dan Lakmal, 2018). Selain itu, Kualitas pelayanan pariwisata merupakan kunci faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan dan daya saing destinasi (Jiang et al., 2018). Telah terbukti bahwa kualitas, nilai yang dirasakan dan kepuasan merupakan prediktor yang positif dari niat perilaku (Chen & Chen, 2010). Niat perilaku positif wisatawan adalah tujuan penting dalam industri pariwisata karena secara langsung berkaitan dengan kepuasan dan kunjungan berulang wisatawan.

H4 : Terdapat Pengaruh Positif antara Nilai Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Wisatawan (M) terhadap Loyalitas Wisatawan (Y)

kepuasan wisatawan merupakan tujuan dari setiap layanan yang diberikan. Meningkatkan kepuasan merupakan faktor yang penting dalam

mengembangkan suatu sistem layanan yang disediakan. (Yoon & Uysal, 2005) mengatakan bahwa salah satu kunci keberhasilan pemasaran destinasi adalah kepuasan wisatawan karena hal itu memengaruhi pilihan destinasi dan keputusan untuk mengunjungi kembali. Hal ini berkaitan dengan niat berperilaku (behavioral intention) dimana wisatawan yang merasa puas cenderung akan memiliki niat berperilaku yang positif terhadap suatu destinasi. (Yoon & Uysal, 2005) mengatakan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung untuk mengulangi pembelian terhadap produk atau jasa, memberikan informasi yang baik kepada orang lain dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

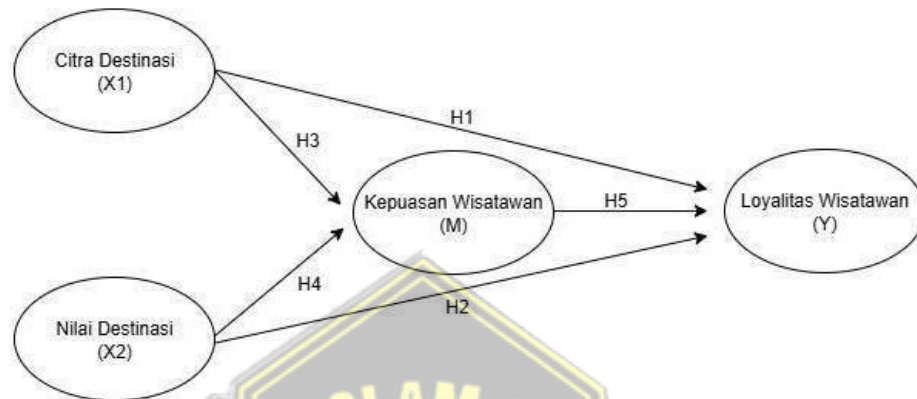
Kerangka Pikir. Penelitian menurut (Lesmana & Nabila, 2020) Kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap Loyalitas wisatawan.

H5: Terdapat Pengaruh Positif antara Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan

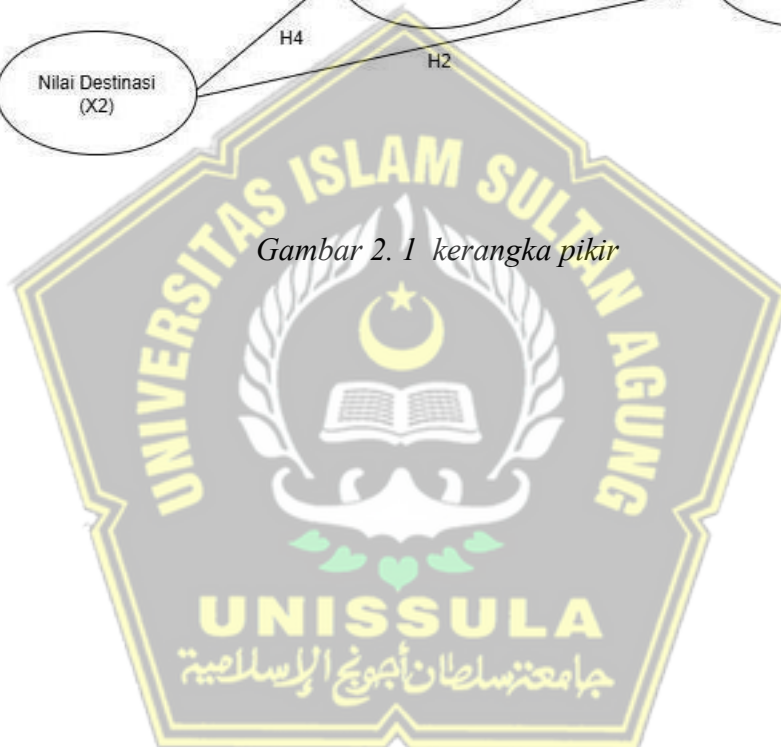
2.3 Model Empirik

Kerangka pemikiran ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel kunci yang mempengaruhi Loyalitas Wisatawan. Dalam konteks pariwisata, Citra Destinasi dan Nilai Destinasi diharapkan dapat membentuk pengalaman positif yang mendorong kepuasan wisatawan. Keterlibatan ini, pada gilirannya, berperan sebagai mediator yang menghubungkan citra destinasi dan nilai destinasi dengan loyalitas wisatawan. Dengan memahami interaksi antar variabel ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai strategi pengembangan dan

pemasaran destinasi yang efektif untuk menarik atau mempertahankan wisatawan.



Gambar 2.1 kerangka pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada *filosofat positivism*, metode tersebut digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, perangkat, atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel yang lain. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey atau eksplanatori (*explanatory research*), yang menekankan pada hubungan atau pengaruh antara variabel. Dalam hal ini, penelitian menjelaskan hubungan kausalitas diantara empat variabel yang terbentuk berdasarkan teori. Cara mengumpulkan data dengan cara menggunakan instrument, analisis data statistik dan tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.2 Populasi dan sampel

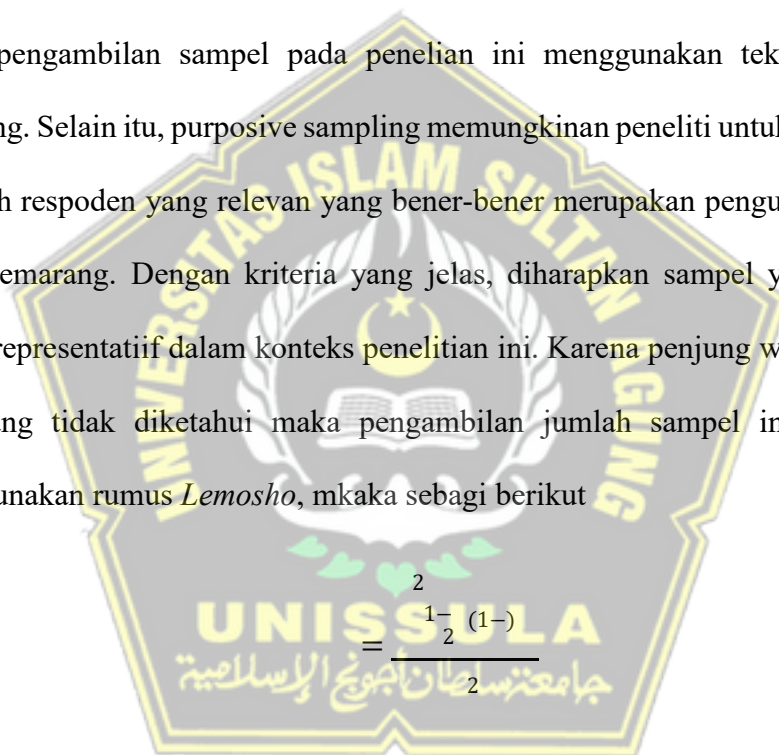
3.2.1 populasi

Populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan disimpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2014). Menurut (Huwae et al., 2020b) Populasi adalah seluruh wisata domestik. Populasi dalam

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

3.2.1 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel adalah bagian dari populasi tersebut. Bila populasi dalam jumlah besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, seperti karena adanya keterbatasan dana, waktu dan tenaga. Maka pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Selain itu, purposive sampling memungkinkan peneliti untuk secara sengaja memilih responden yang relevan yang benar-benar merupakan pengunjung wisata di Kota Semarang. Dengan kriteria yang jelas, diharapkan sampel yang diperoleh cukup representatif dalam konteks penelitian ini. Karena pengunjung wisatawan Kota Semarang tidak diketahui maka pengambilan jumlah sampel ini ditentukan menggunakan rumus *Lemosho*, maka sebagai berikut



Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = prevalensi outcome/ maksimal estimasi, karena data belum didapat maka di pakai 10%

d = tingkat ketelitian 5%

$$\begin{aligned}
 &= \frac{1,96^2 \times 0,1(1 - 0,1)}{0,05^2} \\
 &= \frac{3,8416 \times 0,9}{0,0025} \\
 &= 138,2
 \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel penelitian ini dibulatkan menjadi sebanyak 138 responden.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini perlu didukung dengan adanya data yang akurat dan lengkap. Untuk memperoleh data yang diperlukan pada penelitian ini, diambil data yang berasal dari dua sumber :

1. Data Primer : Data primer menurut sugiono (2016) adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya oleh peneliti melalui : hasil wawancara, hasil penyebaran kuesioner, dan observasi ataupun pengamatan langsung wisatawan yang dilakukan oleh peneliti kepada pengunjung Kota Lama di Semarang.
2. Data Sekunder : menurut sugiono (2008) data yang diperoleh peneliti atau pengumpulan data secara tidak langsung karena data diperoleh oleh perantara yaitu bisa lewat orang lain atau lewat dokumen.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

3.4.1 Metode Angket (Questionnaire)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan instrumen yang disusun berbentuk kuesioner yang diisi oleh para responden.. Menurut Sugiyono, kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyebaran kuesioner agar lebih mudah, peneliti memilih menyebarkan secara online menggunakan platform google form. Skala yang sering dipakai dalam penyusunan *questionnaire* adalah skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat referensi jawaban dengan keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban yang diberikan adalah skor. Metode ini menggunakan sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok fenomena sosial. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, merupakan persetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu objek tertentu. Skala likert, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kemudian variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang selanjutnya dijadikan sebagai titik tolak, untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pernyataan. Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dibuat dalam bentuk *checklist*. Adapun skala penilaiannya:

Tabel 3.1 skala Likert 5

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 menjabarkan secara konseptual tentang variabel-variabel yang diteliti serta cara pengukurannya. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2015) menjelaskan tentang variabel penelitian sebagai “suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang obyek, atau kegiatan yang mempunyai variansi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil suatu kesimpulan.”

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Citra Destinasi	Citra Destinasi adalah persepsi, pandangan, atau Gambaran yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu destinasi wisata	Citra Destinasi diukur dengan sembilan indikator yang diadaptasi dari (Qu et al., 2011) yaitu: 1. kualitas pengalaman (<i>Quality of Experience</i>) 2. atraksi wisata (<i>Tourist Attractions</i>) 3. Lingkungan dan infrastruktur (<i>Environment and Infrastructure</i>) 4. hiburan atau aktivitas luar ruangan (<i>Entertainment or Outdoor Activities</i>) 5. tradisi budaya (<i>Cultural Traditions</i>)

		6. Menyenangkan (<i>Pleasant</i>) 7. Membangkitkan (<i>Arousing</i>) 8. Menenangkan (<i>Relaxing</i>) 9. Menggairahkan (<i>Exciting</i>)
Nilai Destinasi	Nilai Destinasi adalah persepsi wisatawan terhadap manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari suatu destinasi wisata dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, seperti waktu, biaya, dan usaha	1. Nilai destinasi diukur dengan menggunakan empat indikator yang diadaptasi dari (Drew, 1991), (Ã & Tsai, 2007), (D et al., 2014) yaitu: 2. nilai fungsional/instrumental 3. nilai eksperimental/hedonis 4. nilai simbolik/ekspresif 5. Nilai biaya/ pengorbanan
Kepuasan Wisatawan	kepuasan wisatawan merupakan tujuan dari setiap layanan yang diberikan.	Kepuasan Wisatawan diukur dengan enam indikator yang diadaptasi dari (Gallarza & Saura, 2006), (Lee et al., 2007), (Hultman et al., 2015) yaitu : 1. Layak dikunjungi (<i>Worth Visiting</i>) 2. Pertimbangan waktu, tenaga, & uang (<i>Value for Time, Effort, and Money</i>) 3. Kenangan (<i>Memorable Experience</i>) 4. Pemenuhan harapan (<i>Expectation Fulfillment</i>) 5. Kepuasan Keseluruhan (<i>Overall Satisfaction</i>)

Loyalitas Wisatawan	Loyalitas Wisatawan adalah kecenderungan seorang wisatawan untuk terus kembali mengunjungi suatu destinasi wisatawan tertentu dan merekomendasikanya kepada orang lain.	Mengukur Loyalitas Wisatawan seringkali melibatkan tiga indikator yang diadapsi (Bryce et al., 2014), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas wisatawan meliputi : 1. Promosi dari mulut ke mulut yang positif (<i>Positive Word of Mouth</i>) 2. Kesiediaan untuk kembali berkunjung (<i>Willingness to Revisit</i>) 3. Kemungkinan untuk merekomendasikan (<i>Likelihood to Recommed</i>)
---------------------	---	--

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengolah dan menata informasi secara teratur berdasarkan hasil penelitian yang bersumber dari data kuantitatif, sehingga dapat di peroleh kesimpulan dari hasil pengolahan tersebut. Path analysis pada peneliti ini meliputi uji T (uji persial), uji koefisien determinasi (R-squared), dan PLS. Tujuan path analysis yaitu untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung dari sekumpulan variabel independen (eksogen) dan dependen (endogen).

3.6.1 Uji Persial (uji T)

Pengujian hipotesis dalam penelitian untuk menuji signifikansi dilakukan dengan uji t (t-test). Uji t atau t-test merupakan metode pengujian statistik

parametrik. Menurut Al Ghozali (Magdalena & Angela Krisanti, 2019) Uji t-statistik merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara persial dalam menjelaskan variabel dependen. pengujian statistik t atau t-test ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (= 5 %). Penerimaan atau penolakan uji hipotensi ini dilakukan dengan kriteria sebagai berikut [5]:

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

3.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur statistik yang menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen (bebas) dalam menjelaskan beberapa variasi perubahan pada variabel dependen (terikat). Dalam sebuah model penelitian. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$), semakin mendekati 1, maka semakin baik variabel independen menjelaskan variabel dependen, semakin mendekati 0, maka variabel independen hanya sedikit menjelaskan variabel dependen. Menurut Chin (Penelitian et al., 2024) dapat

keseluruhan variabel eksogen dan endogen terhadap variabel endogen lain dalam model digambarkan oleh nilai R kuadrat tersebut 0,67 (tinggi), 0,33 (sedang), 0,19 (buruk). Hasil PLS-R-Square menunjukkan banyaknya variasi konstruk yang diwakili oleh model penelitian yang diusulkan lebih baik jika nilai R yang di peroleh semakin tinggi.

3.6.3 Uji Model Hipotesis Mediating

Menurut (Hair et al., 2017) mediasi terjadi jika variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara tidak langsung melalui variabel mediasi, dan di uji dengan signifikan indirect effect.

3.7 Partial Least Square (PLS)

Menurut Jogianto dan Abdilah (Evi & Rachbini, 2022) Partial Least Squares PLS merupakan teknik statistik multivariat yang digunakan untuk menganalisis beberapa variabel bebas dan terikat secara bersamaan dirancang untuk mengatasi permasalahan pada regresi berganda dalam data. Sedangkan menurut Ghozali (Evi & Rachbini, 2022) menjelaskan bahwa PLS adalah software yang dapat digunakan untuk analisis bersifat modeling karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel). Menurut jogianto (Sugiono, 2015) PLS merupakan teknik statistik multivarian melakukan perbandingan antara variabel dependen dan variabel independen berganda PLS merupakan salah satu metode statistik SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data

- a. Analisa Outer Model (Model Pengukuran)
- b. Analisa Inner Model (Model Stuktural)
- c. Pengujian Hipotesis

3.7.1 Analisis Outer Model (Model Pengukuran)

Outer Model adalah bagian dari Analisis PLS-SEM yang digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel laten (konstruk) dengan indikator indikator pembentuknya. Menurut (Ghozali & Lattani 2015) Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui analisis faktor konfirmatori menggunakan pendekatan MTMM (MultiTrait-MultiMethod), dengan fokus pada pengujian convergent validity dan discriminant validity. Untuk menguji reliabilitas, digunakan dua metode, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.

3.7.1.1 *Convergent Validity*

Convergent validity pada model pengukuran dengan indikator reflektif dapat dinilai dari hubungan antara skor item atau indikator dengan skor konstruk yang diwakilinya. Indikator reflektif dianggap memiliki validitas tinggi jika korelasinya lebih dari 0,70 terhadap konstruk yang diukur. Namun, dalam penelitian tahap pengembangan skala, nilai *loading* antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima

3.7.1.2 *Discriminant Validity*

Discriminant Validity digunakan untuk menilai apakah indikator reflektif lebih merepresentasikan konstruknya dibandingkan, konstruk yang lain. Yang diuji melalui cross-loading. Jika korelasi indikator terhadap konstruknya lebih tinggi dibanding konstruk lain, maka validitas diskriminan terpenuhi. Menurut Ghozali &

Latan (2015), pengujian juga dapat menggunakan nilai AVE (Average Variance Extracted); jika $AVE > 0,5$, maka model dianggap baik.

3.7.1.3 Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan sebuah konstruk adalah composite reliability dan Cronbach's alpha. Nilai composite reliability antara 0,6 hingga 0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang memadai, sedangkan nilai Cronbach's alpha yang diharapkan adalah di atas 0,7. (Ghozali & Latan, 2015)

3.7.2 Analisis Inner Model

Inner Model adalah bagian dari analisis dalam Structural Equation Modeling (SEM) yang bertujuan 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. Analisa inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

3.7.2.1 *R Square* (²)

Model ini diterapkan dalam penelitian untuk menganalisis pengaruh 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).

3.7.2.1 *Predictive Relevance* (²)

Selain menilai nilai R-Square, evaluasi model struktural juga dapat dilakukan dengan menggunakan Q^2 predictive relevance. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0

menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance, sementara nilai Q^2 yang kurang dari 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance (Ghozali, 2021)

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan eksogen. Untuk menguji satisfaction sebagai variabel mediasi antara revisit intention dan word of mouth terhadap destination image, mediasi dianggap signifikan jika $p\text{-value} \leq 0,05$. Kriteria pengujian hipotesis: Hipotesis diterima jika $t\text{-hitung} > 1,96$ atau $\text{sig} < 0,05$. , Hipotesis ditolak jika $t\text{-hitung} < 1,96$ atau $\text{sig} > 0,05$



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan rinci mengenai sebaran data yang telah dikumpulkan terkait peran mediasi nilai destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap hubungan antara citra destinasi dan loyalitas wisatawan di Kota Lama Semarang. Sampel penelitian terdiri dari 138 responden yang memiliki pengalaman berkunjung dan menikmati berbagai aktivitas wisata di kawasan Kota Lama Semarang.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang memenuhi kriteria penelitian. Pemilihan responden menggunakan metode purposive sampling, yaitu berdasarkan kesesuaian dengan tujuan penelitian, seperti pernah mengunjungi Kota Lama Semarang minimal satu kali dalam setahun terakhir.

Pengumpulan data dilaksanakan selama Juli 2025 dengan metode penyebaran kuesioner secara langsung di lokasi wisata. Seluruh kuesioner yang terkumpul dinyatakan valid untuk dianalisis karena terisi secara lengkap dan tidak terdapat data yang rusak. Dengan demikian, hasil distribusi kuesioner dapat disajikan pada tabel berikut. Oleh karena itu, hasil distribusi kuesioner dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Kuesioner

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	138	100
Jumlah kuesioner yang tidak dikembalikan	0	0
Jumlah kuesioner yang tidak lengkap	0	0
Kuesioner yang memenuhi syarat	155	112,3

Sumber: Hasil Olah Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, jumlah kuesioner yang disebar kepada responden adalah sebanyak 138 eksemplar (100%) yang merupakan jumlah minimal target pengumpulan data penelitian. Seluruh kuesioner tersebut berhasil dikembalikan dan diisi dengan lengkap. Dengan demikian, seluruh kuesioner yang diterima memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut. Pada tabel juga tercatat bahwa jumlah kuesioner yang memenuhi syarat adalah 155 eksemplar (112,3%), melebihi jumlah minimal yang disebar. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat tambahan responden di luar target awal, sehingga data yang digunakan dalam analisis melebihi jumlah minimal yang direncanakan. Penambahan jumlah ini terjadi karena peneliti tetap menerima dan mengolah kuesioner yang dikembalikan melebihi target, selama pengisiannya lengkap dan responden memenuhi kriteria penelitian. Hal tersebut dimungkinkan oleh antusiasme partisipasi responden, metode penyebaran yang dilakukan melalui berbagai kanal, serta adanya kuesioner yang masuk setelah target minimal tercapai. Penambahan responden ini memperkaya data dan meningkatkan reliabilitas hasil penelitian, sehingga seluruh kuesioner yang memenuhi syarat tetap digunakan dalam analisis.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden		Frekuensi	Presentase
Valid	Laki-laki	70	45,16
	Perempuan	85	54,84
	Total	155	100,00

Sumber: Hasil Olah Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, responden penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 85 orang (54,84%), sedangkan laki-laki berjumlah 70 orang (45,16%). Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan perempuan sedikit lebih banyak terlibat dalam penelitian ini dibandingkan laki-laki. Perbedaan ini dapat mencerminkan bahwa minat atau partisipasi wisatawan perempuan dalam mengunjungi dan memberikan penilaian terhadap Kota Lama Semarang cenderung lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

4.2.2 Usia

Tabel 4. 3 Usia Responden

Usia Responden		Frekuensi	Presentase
Valid	12-20 tahun	70	45,16
	21-25 tahun	57	36,77
	26-30 tahun	24	15,48
	Lebih dari 30 tahun	4	2,58
	Total	155	100,00

Sumber: Hasil Olah Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, mayoritas responden berusia 12–20 tahun sebanyak 70 orang (45,16%), diikuti oleh kelompok usia 21–25 tahun sebanyak 57 orang (36,77%). Selanjutnya, terdapat 24 orang (15,48%) berusia 26–30 tahun, dan hanya 4 orang (2,58%) yang berusia lebih dari 30 tahun. Data ini menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Kota Lama Semarang dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan muda, khususnya usia di bawah 25 tahun.

4.2.3 Pekerjaan

Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden		Frekuensi	Presentase
Valid	Mahasiswa/Pelajar	114	73,55
	Wirausaha/Pekerja	36	23,23
	Lain-Lainnya	5	3,23
	Total	155	100,00

Sumber: Hasil Olah Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, sebagian besar responden berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 114 orang (73,55%). Responden dengan pekerjaan wirausaha/pekerja berjumlah 36 orang (23,23%), sedangkan kategori lainnya hanya 5 orang (3,23%). Temuan ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan pelajar dan mahasiswa.

4.2.4 Domisili

Tabel 4. 5 Domisili Responden

Domisili Responden		Frekuensi	Presentase
Valid	Kota Semarang	125	80,65
	Luar Kota Semarang	30	19,35
	Total	155	100,00

Sumber: Hasil Olah Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, mayoritas responden berdomisili di Kota Semarang sebanyak 125 orang (80,65%), sedangkan sisanya yaitu 30 orang (19,35%) berasal dari luar Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada di lokasi yang sama dengan objek penelitian, sehingga kemungkinan memiliki pengalaman dan pemahaman langsung terkait konteks penelitian.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Hasil survei terhadap 155 responden pada penelitian berjudul *Peran Mediasi Nilai Destinasi dan Kepuasan Wisatawan terhadap Hubungan antara Citra Destinasi dan Loyalitas Wisatawan (Studi Kasus pada Kota Lama Semarang)* disajikan secara rinci pada bagian ini. Data tanggapan kuesioner dikelompokkan berdasarkan skala penilaian, dengan skor 1 merepresentasikan penilaian terendah dan skor 5 penilaian tertinggi. Penggunaan rentang skor tersebut dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai persepsi dan perilaku wisatawan terhadap variabel yang diteliti. Berdasarkan formula dan kriteria yang telah diuraikan sebelumnya, hasil penilaian responden selanjutnya dikelompokkan ke dalam tiga kategori interpretasi, yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

Tabel 4. 6 Rentang Skala Deskripsi Variabel Penelitian

Presentase	Nilai Tafsir
10,00 – 40,00 %	Rendah
40,01 – 70,00 %	Sedang
70,01 – 100,00 %	Tinggi

4.3.1 Hasil Analisis Variabel Citra Destinasi

Pitana & Diarta (Listyawati & Wulandari, 2022) menjelaskan citra destinasi adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan wisatawan beli atau akan beli. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Kepuasan yang tinggi muncul ketika wisatawan merasakan kesesuaian antara harapan sebelum berkunjung dan pengalaman yang diperoleh selama kunjungan. Citra Destinasi baik meliputi keunikan atraksi, fasilitas yang memadai, keramahan

Pada penelitian ini, Citra Destinasi diukur dengan menggunakan sembilan indikator yang diadaptasi dari (Qu et al., 2011) yaitu: quality of experience (kualitas pengalaman), tourist attractions (atraksi wisata), environment and infrastructure (lingkungan dan infrastruktur), entertainment or outdoor activities (hiburan atau aktivitas luar ruangan), cultural traditions (tradisi budaya), pleasant (menyenangkan), arousing (membangkitkan), dan relaxing (menenangkan). Berikut adalah gambaran hasil jawaban responden pada variabel Citra Destinasi.

Indikator		Skala Jawaban Responden Tentang Variable					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Kualitas Pengalaman	F	5	16	30	52	52	155	Tinggi
	%(FxS)	5	32	90	208	260	78,8	
Atraksi Wisata	F	6	12	32	56	49	155	Tinggi
	%(FxS)	6	24	96	224	245	78,8	
Lingkungan Dan Infrastruktur	F	7	11	31	64	42	155	Tinggi
	%(FxS)	7	22	93	256	210	77,9	
Hiburan Atau Aktivitas Luar Ruangan	F	8	13	23	58	53	155	Tinggi
	%(FxS)	8	26	69	232	265	79,5	
Tradisi Budaya	F	9	9	32	47	58	155	Tinggi
	%(FxS)	9	18	96	188	290	79,6	
Menyenangkan	F	2	13	25	54	61	155	Tinggi
	%(FxS)	2	26	75	216	305	82,6	
Membangkitkan	F	6	13	29	66	41	155	Tinggi
	%(FxS)	6	26	87	264	205	77,9	
Menenangkan	F	4	14	25	48	64	155	Tinggi
	%(FxS)	4	28	75	192	320	82,0	
Rata-rata							79,6	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data 2025

Berdasarkan hasil yang diperoleh, rata-rata nilai indeks dari delapan indikator citra destinasi adalah sebesar 79,6%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa para responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap citra destinasi yang diteliti. Citra destinasi secara keseluruhan dinilai baik oleh wisatawan, mencerminkan daya tarik dan pengalaman yang memuaskan selama kunjungan.

Indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah "Menyenangkan" dengan indeks 82,6%. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek kesenangan atau enjoyment menjadi elemen dominan yang membentuk persepsi positif terhadap destinasi. Wisatawan merasa senang dan puas selama berada di destinasi tersebut, yang menunjukkan keberhasilan pengelolaan atraksi, pelayanan, dan suasana yang mendukung pengalaman menyenangkan. Aspek ini sangat penting dalam meningkatkan loyalitas wisatawan, mendorong kunjungan ulang, serta menjadi faktor utama dalam promosi dari mulut ke mulut.

Sementara itu, indikator dengan nilai indeks terendah adalah "Lingkungan dan Infrastruktur" serta "Membangkitkan", yang masing-masing memperoleh nilai 77,9%. Meskipun masih berada dalam kategori tinggi, nilai ini menunjukkan bahwa terdapat ruang untuk peningkatan, khususnya dalam hal penyediaan infrastruktur yang mendukung kenyamanan wisatawan, serta bagaimana destinasi mampu membangkitkan emosi atau

semangat dalam diri pengunjung. Hal ini dapat menjadi fokus pengembangan agar pengalaman wisata menjadi lebih berkesan dan membangkitkan minat lebih besar untuk eksplorasi atau interaksi mendalam.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa destinasi telah berhasil membangun citra positif melalui kualitas pengalaman, keberagaman atraksi, hiburan luar ruangan, dan kekayaan tradisi budaya. Kombinasi antara aspek emosional (menyenangkan, menenangkan, membangkitkan) dan aspek fisik (infrastruktur, atraksi) menjadi fondasi utama dalam menciptakan daya tarik destinasi yang kuat. Upaya berkelanjutan dalam meningkatkan aspek-aspek dengan nilai indeks yang relatif lebih rendah akan semakin memperkuat posisi destinasi sebagai pilihan utama bagi wisatawan.

4.3.2 Hasil Analisis Variabel Nilai Destinasi

Nilai Destinasi adalah persepsi wisatawan terhadap manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari suatu destinasi wisata dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, seperti waktu, biaya, dan usaha. Nilai ini mencerminkan seberapa layak destinasi ini untuk dikunjungi berdasarkan pengalaman, kualitas, dan kepuasan yang dirasakan. Menurut Chen & Tsai (Huwae et al., 2020a) Nilai Destinasi adalah hasil keseluruhan evaluasi wisatawan berdasarkan manfaat yang mereka peroleh dan biaya yang mereka bayarkan untuk berpergian.

Nilai Destinasi ini merujuk pada konteks penelitian persepsi wisatawan terhadap manfaat keseluruhan yang diperoleh dari kunjungan ke suatu

destinasi, dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan seperti waktu, biaya, dan usaha. Nilai ini terbentuk dari pengalaman kualitas yang dirasakan, citra destinasi, serta kepuasan dan loyalitas wisatawan, dan menjadi dasar penilaian apakah suatu destinasi layak untuk dikunjungi dan direkomendasikan.

Nilai destinasi diukur dengan menggunakan empat indikator yang diadaptasi dari (Drew, 1991), (Ã & Tsai, 2007), (D et al., 2014) yaitu: nilai fungsional, nilai eksperimental, nilai simbolik, dan nilai biaya. Berikut adalah gambaran hasil jawaban responden pada variabel Nilai Destinasi.

Tabel 4. 8 Hasil Rata-rata Nilai Destinasi

Indikator		Skala Jawaban Responden Tentang Variable					Total 2	Nilai Indeks 3
		1	2	3	4	5		
Nilai Fungsional	F	7	11	35	54	48	155	Tinggi
	%(FxS)	7	22	105	216	240	78,1	
Nilai Eksperimental	F	6	12	17	57	63	155	Tinggi
	%(FxS)	6	24	51	228	315	82,6	
Nilai Simbolik	F	4	17	25	57	52	155	Tinggi
	%(FxS)	4	34	75	228	260	79,6	
Nilai Biaya	F	3	15	27	51	59	155	Tinggi
	%(FxS)	3	30	81	204	295	81,2	
Rata-rata							80,4	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data 2025

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam Tabel 4.8, rata-rata nilai indeks dari keempat indikator nilai destinasi adalah sebesar 80,4%, yang berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa para responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap nilai-nilai yang ditawarkan oleh destinasi wisata yang dikunjungi. Nilai destinasi mencerminkan sejauh mana wisatawan merasa bahwa kunjungannya

memberikan manfaat baik secara fungsional, emosional, simbolik, maupun ekonomis.

Indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah Nilai Eksperimental, yaitu sebesar 82,6%. Temuan ini menandakan bahwa pengalaman wisata menjadi aspek yang paling menonjol dalam membentuk nilai destinasi. Wisatawan merasa bahwa destinasi memberikan pengalaman yang menyenangkan, berkesan, dan bermakna secara emosional. Hal ini menunjukkan keberhasilan destinasi dalam menciptakan atmosfer, interaksi sosial, dan kegiatan yang mampu membangun koneksi emosional antara wisatawan dan tempat yang dikunjungi. Pengalaman yang kuat seperti ini sangat berkontribusi pada niat kunjungan ulang dan loyalitas wisatawan.

Sementara itu, nilai indeks terendah ditemukan pada indikator Nilai Fungsional dengan nilai 78,1%. Walaupun tetap tergolong tinggi, angka ini menunjukkan bahwa terdapat ruang perbaikan dalam aspek utilitas atau manfaat praktis yang diberikan destinasi, seperti fasilitas, kenyamanan, aksesibilitas, dan layanan dasar. Nilai fungsional yang optimal tetap penting untuk mendukung keseluruhan pengalaman wisatawan, karena menjadi fondasi utama dari kepuasan kunjungan.

Indikator lainnya, yaitu Nilai Simbolik (79,6%) dan Nilai Biaya (81,2%), juga berada dalam kategori tinggi. Nilai simbolik menunjukkan bahwa destinasi memiliki citra dan makna yang kuat secara sosial atau budaya di mata wisatawan, sementara nilai biaya mencerminkan persepsi bahwa apa

yang diterima wisatawan sebanding dengan pengeluaran yang dikeluarkan selama kunjungan.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa destinasi telah berhasil membangun persepsi nilai yang kuat dari berbagai aspek, terutama dalam hal pengalaman yang ditawarkan. Fokus pada peningkatan nilai fungsional, tanpa mengabaikan aspek emosional dan simbolik, akan memperkuat daya saing destinasi dalam jangka panjang.

4.3.3 Hasil Analisis Variabel Kepuasan Wisatawan

Kepuasan Wisatawan adalah perasaan senang atau tidak senang yang dirasakan oleh wisatawan setelah membandingkan harapan mereka terhadap destinasi wisata dengan pengalaman yang mereka alami secara nyata. Menurut Chen & Phou (Huwaie et al., 2020b) Kepuasan wisatawan merupakan sumber penting keunggulan kompetitif.

Kepuasan wisatawan tingginya berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya loyalitas di Kota Lama Semarang. Wisatawan yang merasa puas setelah membandingkan harapan sebelum kunjungan dengan pengalaman nyata cenderung memiliki keinginan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain.

Kepuasan wisatawan diukur dengan enam indikator yang diadaptasi dari (Gallarza & Saura, 2006), (Lee et al., 2007), (Hultman et al., 2015) layak dikunjungi, pertimbangan waktu, tenaga, dan uang, kenangan, pemenuhan harapan, dan kepuasan keseluruhan.

Tabel 4. 9 Hasil Rata-rata Kepuasan Wisatawan

Indikator		Skala Jawaban Responden Tentang Variable					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Layak dikunjungi	F	4	10	28	44	69	155	Tinggi
	%(FxS)	4	20	84	176	345	83,3	
Pertimbangan waktu,tenaga, & uang	F	6	9	27	48	65	155	Tinggi
	%(FxS)	6	18	81	192	325	82,4	
Kenangan	F	4	10	30	43	68	155	Tinggi
	%(FxS)	4	20	90	172	340	82,9	
Pemenuhan harapan	F	10	7	25	58	55	155	Tinggi
	%(FxS)	10	14	75	232	275	80,3	
Kepuasan Keseluruhan	F	9	6	27	55	58	155	Tinggi
	%(FxS)	9	12	81	220	290	81,1	
Rata-rata							82,0	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data 2025

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.9, diketahui bahwa rata-rata nilai indeks dari lima indikator kepuasan wisatawan adalah sebesar 82,0%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, wisatawan merasa puas terhadap pengalaman mereka di destinasi yang dikunjungi. Kepuasan yang tinggi mencerminkan terpenuhinya ekspektasi dan kebutuhan wisatawan selama perjalanan wisata.

Indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah "Layak Dikunjungi" dengan skor 83,3%. Hal ini menegaskan bahwa destinasi dinilai layak untuk dikunjungi oleh wisatawan, baik dari segi kualitas pengalaman maupun nilai yang dirasakan. Wisatawan merasa bahwa destinasi tersebut memberikan manfaat yang cukup besar sehingga layak untuk direkomendasikan atau dikunjungi kembali di masa mendatang. Hal ini menunjukkan potensi besar untuk pembentukan loyalitas wisatawan serta efektivitas promosi dari mulut ke mulut (word of mouth).

Sementara itu, indikator dengan nilai indeks terendah adalah "Pemenuhan Harapan" dengan skor 80,3%. Walaupun tetap berada dalam kategori tinggi, hasil ini menunjukkan bahwa masih ada sebagian wisatawan yang merasa bahwa destinasi belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka. Hal ini bisa disebabkan oleh adanya kesenjangan antara ekspektasi awal dengan realitas yang dihadapi di lapangan, baik dari segi fasilitas, pelayanan, atau suasana destinasi.

Indikator lainnya, seperti "Kenangan" (82,9%), "Pertimbangan waktu, tenaga, dan uang" (82,4%), serta "Kepuasan Keseluruhan" (81,1%) juga menunjukkan angka yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa pengalaman wisata memberikan kesan mendalam, sepadan dengan biaya dan usaha yang dikeluarkan, serta memberikan rasa puas secara umum.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa destinasi telah berhasil memenuhi kebutuhan wisatawan secara optimal, baik dari aspek emosional, nilai praktis, maupun persepsi keseluruhan. Kepuasan yang tinggi menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing destinasi serta meningkatkan peluang kunjungan ulang dan loyalitas wisatawan. Ke depannya, upaya peningkatan bisa difokuskan pada penyelarasan ekspektasi dengan realitas lapangan agar kepuasan dapat terus dipertahankan bahkan ditingkatkan.

4.3.4 Hasil Analisis Variabel Loyalitas Wisatawan

Loyalitas Wisatawan adalah kecenderungan seorang wisatawan untuk terus kembali mengunjungi suatu destinasi wisatawan tertentu dan

merekomendasikanya kepada orang lain. Menurut Lovelock (Huwae et al., 2020a) Loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk selalu menggunakan produk perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

Loyalitas terbentuk melalui keterikatan emosional wisatawan terhadap nilai dan citra destinasi. Kepuasan berperan penting sebagai mediasi penting antara persepsi nilai destinasi dan keputusan untuk berkunjung ulang. Loyalitas wisatawan diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari (Bryce et al., 2014), yaitu: promosi dari mulut ke mulut yang positif, kesediaan untuk kembali berkunjung, dan kemungkinan untuk merekomendasikan.

Berikut adalah gambaran hasil jawaban responden pada variabel Loyalitas Wisatawan.

Tabel 4. 10 Hasil Rata-rata Loyalitas Wisatawan

Indikator		Skala Jawaban Responden Tentang Variable					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Promosi dari mulut ke mulut yang positif	F	6	10	32	60	47	155	Tinggi
	%(FxS)	6	20	96	240	235	79,1	
Kesediaan untuk kembali berkunjung	F	6	10	25	57	57	155	Tinggi
	%(FxS)	6	20	75	228	285	81,3	
Kemungkinan untuk merekomendasikan	F	3	14	28	49	61	155	Tinggi
	%(FxS)	3	28	84	196	305	81,6	
Rata-rata							80,7	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4.10, diketahui bahwa rata-rata nilai indeks dari tiga indikator loyalitas wisatawan adalah sebesar 80,7%, yang tergolong

dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum, wisatawan memiliki tingkat loyalitas yang kuat terhadap destinasi yang dikunjungi. Loyalitas ini tercermin dalam bentuk perilaku positif pascakunjungan, termasuk kecenderungan untuk merekomendasikan, berkunjung kembali, serta menyampaikan pengalaman secara positif kepada orang lain.

Indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah "Kemungkinan untuk Merekomendasikan", yang memperoleh nilai 81,6%. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan bersedia merekomendasikan destinasi ini kepada keluarga, teman, atau orang lain. Hal ini menjadi indikator penting dalam keberhasilan destinasi karena rekomendasi personal memiliki pengaruh besar dalam menarik wisatawan baru, terutama melalui promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang dinilai lebih kredibel dibandingkan iklan formal.

Sementara itu, indikator dengan nilai indeks terendah adalah "Promosi dari Mulut ke Mulut yang Positif" dengan nilai 79,1%. Meskipun masih dalam kategori tinggi, nilai ini sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun wisatawan puas dan bersedia merekomendasikan, belum semua secara aktif menyuarakan pengalaman positif mereka. Ini bisa menjadi peluang bagi pengelola destinasi untuk mendorong strategi user-generated content atau program referral yang mendorong wisatawan membagikan pengalaman mereka secara aktif melalui media sosial atau platform lainnya.

Indikator lainnya yaitu "Kesediaan untuk Kembali Berkunjung" mendapatkan nilai 81,3%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan memiliki niat untuk melakukan kunjungan ulang. Hal ini mencerminkan pengalaman yang menyenangkan dan keterikatan emosional yang kuat dengan destinasi.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa destinasi telah berhasil menciptakan kesan yang kuat dan positif bagi wisatawan, yang berkontribusi pada terbentuknya loyalitas. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas ini, strategi penguatan hubungan pascakunjungan, seperti komunikasi berkelanjutan, program loyalitas, atau pengembangan pengalaman baru di kunjungan berikutnya, dapat dijadikan fokus pengelolaan destinasi ke depan.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.4.1.1 Uji Validitas

1. *Convergent Validity*

Convergent validity bertujuan untuk mengukur kesesuaian antara indikator hasil pengukuran variabel dan konsep teoritis yang menjelaskan keberadaan-keberadaan indikator dari variabel tersebut. Uji convergent validity yang baik apabila berkorelasi $>0,70$ dengan konstruk yang diukur.

Tabel 4. 11 Nilai Loading Factor

Indikator	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
CM1	0,792	0,791	0,029	26,935	0,000
CM2	0,849	0,847	0,026	32,099	0,000
CM3	0,836	0,835	0,028	30,075	0,000
CM4	0,801	0,799	0,042	18,989	0,000
CM5	0,763	0,761	0,046	16,449	0,000
CM6	0,782	0,782	0,036	21,882	0,000
CM7	0,811	0,811	0,027	30,180	0,000
CM8	0,875	0,874	0,022	39,056	0,000
KW1	0,786	0,783	0,037	21,249	0,000
KW2	0,875	0,873	0,027	32,340	0,000
KW3	0,873	0,871	0,025	35,249	0,000
KW4	0,917	0,916	0,014	63,582	0,000
KW5	0,932	0,932	0,012	76,087	0,000
LW1	0,846	0,845	0,026	33,145	0,000
LW2	0,884	0,883	0,020	43,833	0,000
LW3	0,825	0,824	0,033	24,799	0,000
ND1	0,814	0,809	0,038	21,215	0,000
ND2	0,873	0,869	0,029	29,908	0,000
ND3	0,821	0,821	0,027	30,165	0,000
ND4	0,799	0,798	0,030	26,403	0,000

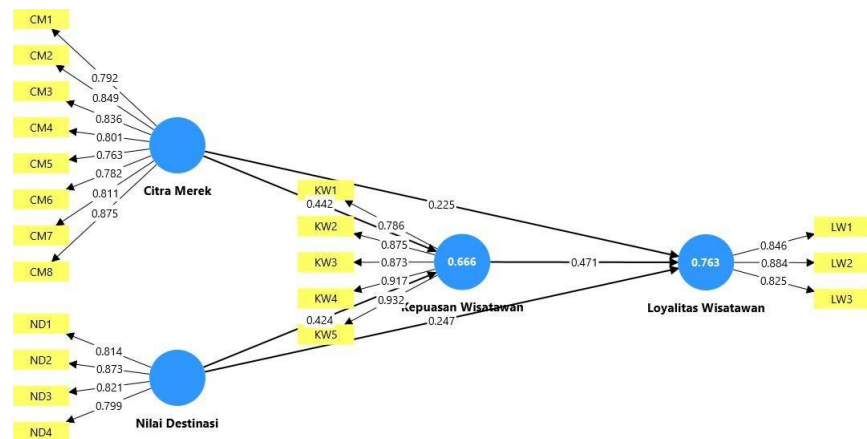
Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

Berdasarkan hasil analisis outer loading yang ditampilkan dalam tabel, seluruh indikator pada variabel Citra Destinasi (CM), Kepuasan Wisatawan (KW), Nilai Destinasi (ND), dan Loyalitas Wisatawan (LW) menunjukkan nilai di atas ambang batas minimum 0,70 serta signifikan secara statistik dengan p-value 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diwakilinya dengan sangat baik.

Pada variabel Citra Destinasi (CM), nilai outer loading berkisar antara 0,763 hingga 0,875 dengan kontribusi tertinggi pada indikator CM8, menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap daya tarik dan citra Kota Lama Semarang cukup kuat. Variabel Kepuasan Wisatawan (KW) memiliki nilai outer loading antara 0,786 hingga 0,932, di mana indikator KW5 memberikan kontribusi terbesar, menggambarkan bahwa aspek tersebut paling dominan membentuk kepuasan wisatawan.

Pada variabel Loyalitas Wisatawan (LW), nilai outer loading berada pada kisaran 0,825 hingga 0,884, dengan indikator LW2 sebagai kontributor tertinggi yang menegaskan bahwa kecenderungan wisatawan untuk kembali berkunjung sangat dipengaruhi oleh indikator tersebut. Sementara itu, variabel Nilai Destinasi (ND) menunjukkan nilai outer loading antara 0,799 hingga 0,873, dengan indikator ND2 sebagai yang tertinggi, menandakan bahwa persepsi wisatawan terhadap nilai yang diperoleh dari kunjungan memiliki peran penting dalam membentuk konstruk ini.

Berikut adalah gambar hasil pengujian model pengukuran hasil output SmartPLS.



Gambar 4. 1 Model Outer Model (Sumber: Olah Data SmartPLS4, 2025)

Pengujian validitas konvergen selanjutnya adalah dengan mengetahui nilai average variance extracted (AVE). AVE merupakan hasil dari pengukuran banyaknya varians yang dapat ditangkap dari konstruksinya dibandingkan dengan varians yang dihasilkan akibat kesalahan pengukuran. Variabel dikatakan valid apabila memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 (Ghozali, 2015). Hasil penghitungan average extracted variance (AVE) diuraikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 12 Nilai Average Variance Extrated

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,664
Kepuasan Wisatawan	0,771
Nilai Destinasi	0,684
Loyalitas Wisatawan	0,726

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

Hasil analisis Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di

atas 0,50, sehingga memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. Secara detail, konstruk Citra Destinasi memperoleh nilai AVE sebesar 0,664, Kepuasan Wisatawan sebesar 0,771, Nilai Destinasi sebesar 0,684, dan Loyalitas Wisatawan sebesar 0,726. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah keragaman indikator yang membentuknya.

Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa model pengukuran telah memenuhi convergent validity, di mana seluruh indikator pada setiap konstruk secara konsisten mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur, yakni Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Nilai Destinasi, dan Loyalitas Wisatawan, serta dinyatakan valid dan reliabel.

2. Discriminat Validity

Pada pengujian ini indikator reflektif dapat dinilai dengan *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Suatu indikator dapat dikatakan valid jika memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada konstruk target pada konstruk target dibandingkan dengan *loading factor* pada konstruk lainnya, maka *latent construct* memprediksi ukuran blok lebih baik dibandingkan ukuran blok lainnya. Berikut merupakan hasil pengujian validitas diskriminan.

Tabel 4. 13 Cross Loading

	Citra Merek	Kepuasan Wisatawan	Loyalitas Wisatawan	Nilai Destinasi
CM1	0,792	0,649	0,607	0,591
CM2	0,849	0,678	0,645	0,704
CM3	0,836	0,692	0,668	0,693
CM4	0,801	0,587	0,649	0,623
CM5	0,763	0,590	0,604	0,564
CM6	0,782	0,596	0,642	0,594
CM7	0,811	0,626	0,630	0,612
CM8	0,875	0,600	0,640	0,670
KW1	0,664	0,786	0,676	0,646
KW2	0,675	0,875	0,736	0,662
KW3	0,620	0,873	0,708	0,621
KW4	0,702	0,917	0,761	0,703
KW5	0,721	0,932	0,778	0,730
LW1	0,669	0,696	0,846	0,656
LW2	0,698	0,705	0,884	0,694
LW3	0,629	0,733	0,825	0,652
ND1	0,569	0,507	0,487	0,814
ND2	0,645	0,602	0,638	0,873
ND3	0,675	0,676	0,684	0,821
ND4	0,657	0,709	0,731	0,799

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

Berdasarkan hasil analisis cross loading, seluruh indikator pada penelitian ini memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan nilai loading terhadap konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria discriminant validity yang baik.

Pada konstruk Citra Destinasi (CM), indikator CM1 hingga CM8 memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk CM dibandingkan dengan Kepuasan Wisatawan, Loyalitas Wisatawan, dan Nilai Destinasi. Sebagai contoh, CM8 memiliki nilai loading sebesar 0,875 terhadap konstruk CM, yang lebih tinggi dibandingkan loading terhadap Kepuasan Wisatawan (0,600), Loyalitas Wisatawan (0,640), dan Nilai Destinasi (0,670).

Konstruk Kepuasan Wisatawan (KW) juga menunjukkan pola serupa, di mana semua indikator KW1 hingga KW5 memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk KW. Misalnya, KW5 memiliki nilai loading sebesar 0,932 terhadap KW, lebih tinggi dibandingkan dengan Citra Destinasi (0,721), Loyalitas Wisatawan (0,778), dan Nilai Destinasi (0,730).

Pada konstruk Loyalitas Wisatawan (LW), indikator LW1 hingga LW3 juga memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk LW. Contohnya, LW2 memiliki nilai loading sebesar 0,884 pada LW, lebih tinggi dibandingkan dengan Citra Destinasi (0,698), Kepuasan Wisatawan (0,705), dan Nilai Destinasi (0,694).

Sementara itu, pada konstruk Nilai Destinasi (ND), indikator ND1 hingga ND4 konsisten memiliki nilai loading tertinggi pada ND dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sebagai contoh, ND2 memiliki nilai loading sebesar 0,873 terhadap ND, lebih tinggi dibandingkan

dengan Citra Destinasi (0,645), Kepuasan Wisatawan (0,602), dan Loyalitas Wisatawan (0,638).

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa setiap indikator lebih merepresentasikan konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria discriminant validity. Dengan demikian, setiap konstruk dalam penelitian ini dapat dibedakan secara empiris dan diukur secara akurat oleh indikator-indikatornya.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini merupakan uji realibilitas yang bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. Konstruk akan dinyatakan mempunyai reliabilitas yang baik atau instrument penelitian yang digunakan telah konsisten jika pada tiap variabel nilai *composite reliability* dan *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 (Hair, dkk., 2017). Hair et al. (2014) menyatakan bahwa nilai *composite reliability* harus $> 0,70$ meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima.

Tabel 4. 14 Nilai Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
Citra Merek	0,927	0,940
Kepuasan Wisatawan	0,925	0,944
Nilai Destinasi	0,847	0,896
Loyalitas Wisatawan	0,811	0,888

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh konstruk pada penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) yang berada di atas nilai ambang batas 0,70. Hasil ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat reliabilitas internal yang baik, sehingga indikator-indikator yang digunakan konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Secara lebih rinci, konstruk Citra Destinasi memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,927 dan Composite Reliability sebesar 0,940. Nilai tersebut mencerminkan bahwa seluruh indikator pada konstruk ini memiliki konsistensi yang sangat tinggi dalam merepresentasikan persepsi wisatawan terhadap citra Kota Lama Semarang. Konstruk Kepuasan Wisatawan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,925 dan Composite Reliability sebesar 0,944, yang menunjukkan bahwa indikator-indikatornya memiliki keterkaitan yang kuat dan stabil dalam mengukur tingkat kepuasan pengunjung.

Selanjutnya, konstruk Nilai Destinasi menunjukkan reliabilitas yang baik dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,847 dan Composite Reliability sebesar 0,896, yang berarti indikator pada variabel ini secara konsisten mampu mengukur persepsi wisatawan terkait nilai yang diperoleh dari kunjungan. Adapun konstruk Loyalitas Wisatawan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,811 dan Composite Reliability sebesar 0,888, menandakan bahwa indikator-indikatornya

memiliki konsistensi yang memadai dalam mengukur kecenderungan wisatawan untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk pada penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas konstruk. Hal ini berarti instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan layak untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti secara konsisten..

4.4.2 Model Struktural (*Inner Model*)

4.4.2.1 R-Square

Pada saat mengevaluasi model struktural menggunakan aplikasi PLS, peneliti memperhatikan nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai indikator kekuatan prediksi dari model struktural dan nilai *R-Square* untuk mengetahui pengaruh langsung dari masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan perhitungan *R-Square* dari data penelitian ini.

Tabel 4. 15 Hasil Pengujian R-Square

Variabel	R-square
Kepuasan Wisatawan	0,666
Loyalitas Wisatawan	0,763

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai *R-Square* untuk variabel Kepuasan Wisatawan sebesar 0,666, yang berarti bahwa 66,6% variasi pada konstruk ini dapat dijelaskan oleh variabel Citra Destinasi dan Nilai

Destinasi, sedangkan sisanya sebesar 33,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Sementara itu, nilai R-Square untuk variabel Loyalitas Wisatawan sebesar 0,763, yang menunjukkan bahwa 76,3% variasi pada konstruk ini dapat dijelaskan oleh variabel Citra Destinasi, Nilai Destinasi, dan Kepuasan Wisatawan, dengan sisanya sebesar 23,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

Temuan ini mengindikasikan bahwa model struktural yang digunakan memiliki kemampuan jelaskan yang kuat terhadap variabel-variabel endogen. Persentase yang cukup tinggi pada kedua konstruk menunjukkan bahwa kombinasi indikator dan konstruk dalam model ini efektif dalam menggambarkan perilaku wisatawan di Kota Lama Semarang. Dengan demikian, model dapat dikatakan memiliki kecocokan yang baik (goodness of fit) dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti..

4.4.2.2 Q-Square

Dalam konteks penelitian dengan menggunakan metode analisis Partial Least Squares (PLS), nilai Q-square (Q^2) merupakan indikator penting untuk menguji kebaikan model prediksi. Jika nilai $Q^2 > 0$, ini menunjukkan bahwa variabel dan data yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap model yang diuji. Dengan kata lain, model tersebut mampu menjelaskan varians dalam variabel terikat

dengan cukup baik. Sebaliknya, jika $Q^2 < 0$, model tersebut belum mampu memprediksi dengan baik.

Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Q-square

Variabel	Q-square
Kepuasan Wisatawan	0,658
Loyalitas Wisatawan	0,681

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

Berdasarkan hasil analisis nilai Q-Square (Q^2), diketahui bahwa seluruh konstruk endogen dalam model memiliki nilai Q^2 yang positif dan tinggi, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Nilai Q^2 untuk variabel Kepuasan Wisatawan adalah sebesar 0,658, yang berarti bahwa model mampu memprediksi 65,8% variasi pada konstruk ini berdasarkan variabel-variabel independen yang memengaruhinya, yaitu Citra Destinasi dan Nilai Destinasi.

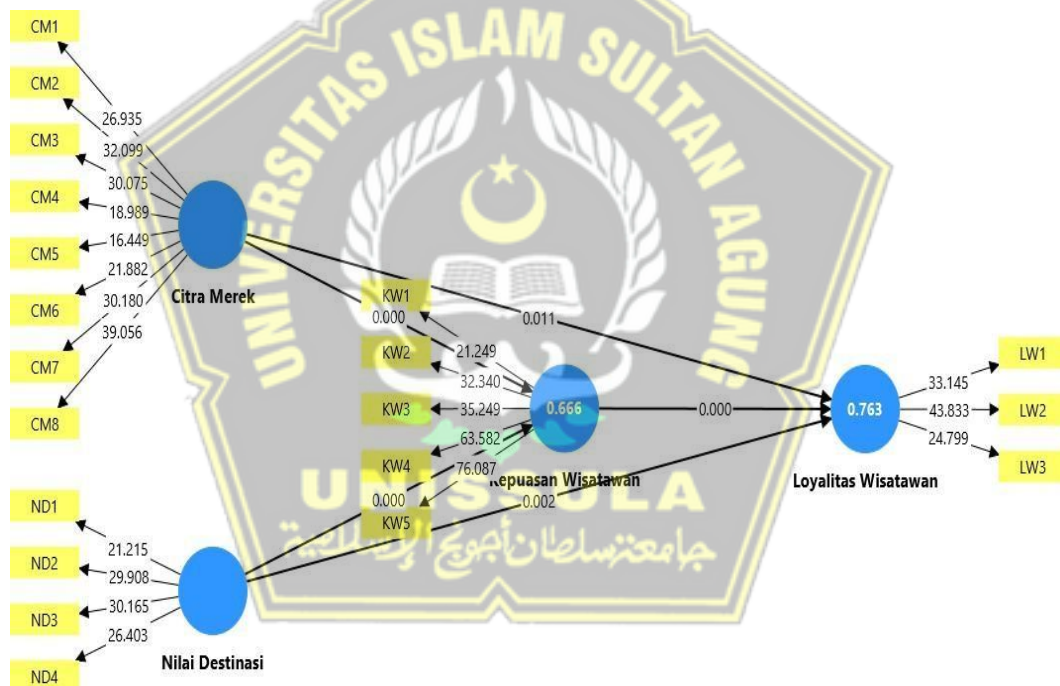
Sedangkan nilai Q^2 untuk variabel Loyalitas Wisatawan adalah sebesar 0,681, yang mengindikasikan bahwa sebesar 68,1% variabilitas pada konstruk ini dapat diprediksi secara akurat oleh model melalui variabel Citra Destinasi, Nilai Destinasi, dan Kepuasan Wisatawan.

Nilai Q^2 yang berada di atas 0,35 menandakan bahwa kemampuan prediktif model tergolong kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini tidak hanya memiliki daya jelaskan yang tinggi (ditunjukkan oleh nilai R^2), tetapi juga memiliki kekuatan prediksi yang substansial, sehingga layak digunakan sebagai

dasar dalam perumusan strategi pengembangan destinasi wisata dan peningkatan loyalitas wisatawan di Kota Lama Semarang.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Pada pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat pada koefisien jalur (*path coefficient*) dalam perhitungan SmartPLS melalui prosedur *Bootstrapping* untuk melihat adanya pengaruh langsung antar variabel. Berikut ini gambar yang menampilkan model pengujian hubungan antar variabel.



Gambar 4. 2 Model Inner Model (Sumber: Olah Data SmartPLS4, 2025)

Path Coefficient digunakan untuk menunjukkan kekuatan pengaruh langsung atau *direct effect* variabel independen kepada variabel dependen. Evaluasi koefisien jalur atau *path coefficient* adalah nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang dilakukan dengan menggunakan prosedur *bootstrapping*. Dasar

pengambilan keputusan pada pengujian ini jika nilai P-Values $< 0,05$ maka hipotesis diterima dan terdapat pengaruh signifikan begitupun sebaliknya.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
CM->LW	0,225	2,557	0,011	Positif & Signifikan
KK ->LW	0,471	5,552	0,000	Positif & Signifikan
CM-> KW	0,442	6,480	0,000	Positif & Signifikan
ND -> KW	0,424	5,617	0,000	Positif & Signifikan
ND ->LW	0,247	3,094	0,002	Positif & Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS4, 2025

Dari tabel di atas, maka hasil dari pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1: Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Wisatawan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, nilai path coefficients pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Wisatawan adalah sebesar 0,225 dengan nilai p-value $0,011 < 0,05$ dan t hitung $2,557 > t$ tabel 1,976. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif citra merek yang terbentuk di benak wisatawan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka untuk kembali berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

2. Hipotesis 2: Pengaruh Nilai Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, nilai path coefficients pengaruh Nilai Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan adalah sebesar 0,471 dengan nilai p-value $0,000 < 0,05$ dan t hitung $5,552 > t$ tabel 1,976. Hal ini

menunjukkan bahwa Nilai Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. Temuan ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan wisatawan dari destinasi tersebut, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap setia berkunjung di masa mendatang.

3. Hipotesis 3: Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, nilai path coefficients pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Wisatawan adalah sebesar 0,442 dengan nilai p-value $0,000 < 0,05$ dan t hitung $6,480 > t$ tabel 1,976. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Temuan ini menegaskan bahwa semakin positif citra merek suatu destinasi, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan.

4. Hipotesis 4: Pengaruh Nilai Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, nilai path coefficients pengaruh Nilai Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan adalah sebesar 0,424 dengan nilai p-value $0,000 < 0,05$ dan t hitung $5,617 > t$ tabel 1,976. Hal ini menunjukkan bahwa Nilai Destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai destinasi yang dirasakan wisatawan, semakin besar pula tingkat kepuasan mereka.

5. Hipotesis 5: Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, nilai path coefficients pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan adalah sebesar

0,247 dengan nilai p-value $0,002 < 0,05$ dan t hitung $3,094 > t$ tabel 1,976. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. Temuan ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap setia mengunjungi destinasi tersebut di masa depan.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis hipotesis berdasarkan hasil pengolahan data dengan mengacu pada nilai p-value. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. Temuan ini membuktikan bahwa hipotesis mengenai adanya hubungan positif dan signifikan antara citra destinasi dengan loyalitas wisatawan dapat diterima. Artinya, semakin positif persepsi wisatawan terhadap citra Kota Lama Semarang, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Hal ini menegaskan bahwa citra destinasi memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas wisatawan.

Selain itu, hasil pengujian juga menunjukkan bahwa Nilai Destinasi dan Kepuasan Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif, manfaat yang dirasakan, serta kepuasan selama kunjungan dapat memperkuat dampak citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menekankan pentingnya peran citra destinasi, nilai yang dirasakan wisatawan, dan kepuasan dalam membangun loyalitas. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, dan uraian berikut akan memaparkan hasil pengujian masing-masing hipotesis secara lebih rinci..

4.6.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Wisatawan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Citra Destinasi berdampak positif terhadap Loyalitas Wisatawan dapat diterima secara valid. Dengan kata lain, semakin positif citra destinasi yang terbentuk di benak wisatawan terhadap Kota Lama Semarang, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan kunjungan ulang.

Citra merek Kota Lama Semarang dibentuk oleh keunikan karakter kawasan yang menggabungkan nilai sejarah, arsitektur kolonial yang ikonik, serta atmosfer klasik yang sulit ditemukan di destinasi lain. Selain itu, citra positif juga diperkuat oleh kualitas pengalaman yang mereka rasakan, meliputi keramahan penduduk lokal, tersedianya fasilitas penunjang wisata, kebersihan lingkungan, keamanan area, serta keberagaman atraksi seperti galeri seni, pertunjukan budaya, dan kafe tematik yang mendukung suasana heritage.

Citra merek yang kuat mendorong terbentuknya ikatan emosional antara wisatawan dan destinasi. Wisatawan yang merasa terhubung secara

emosional akan cenderung memiliki rasa bangga telah mengunjungi Kota Lama Semarang. Faktor emosional ini, ditambah dengan kepuasan dari kunjungan sebelumnya, menjadi pendorong utama terciptanya loyalitas.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Novita Eka Indriyani & Yessy Artanti (2020) yang menjelaskan bahwa Citra Destinasi merupakan gambaran, persepsi, dan keyakinan wisatawan terhadap suatu destinasi, di mana keterkaitan tersebut terbentuk secara terstruktur dan memiliki makna yang jelas. Citra destinasi menggambarkan kesan yang tersimpan dalam ingatan wisatawan serta mempengaruhi pandangan mereka terhadap destinasi tersebut. Semakin sering wisatawan menerima pengalaman langsung maupun informasi positif mengenai destinasi, semakin kuat pula hubungan emosional dan rasional yang terbentuk, sehingga meningkatkan kepercayaan dan preferensi untuk berkunjung kembali.

Sejalan dengan hasil penelitian (No et al., 2022) yang menyatakan bahwa Citra Destinasi merupakan persepsi dan gambaran keseluruhan yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi, yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta kesan yang diperoleh selama berkunjung. Citra Destinasi mencerminkan keyakinan wisatawan terhadap kualitas, daya tarik, dan keunikan suatu destinasi. Semakin positif citra yang terbentuk di benak wisatawan, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut di masa mendatang. Citra destinasi bukan hanya sekadar gambaran visual, tetapi juga menjadi elemen strategis dalam membentuk persepsi positif yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Blain, Levy dan Ritchie (2005) menegaskan bahwa citra destinasi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dirancang untuk mempromosikan kesan positif suatu daerah wisata, sehingga mampu mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Penelitian (Wulandani, 2022) juga menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap destinasi berperan penting dalam membangun kesetiaan wisatawan, sebagaimana telah dibuktikan dalam berbagai studi sebelumnya.

Berdasarkan deskripsi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Citra Destinasi tidak hanya mempengaruhi persepsi wisatawan, tetapi juga membentuk hubungan emosional dan rasional yang mendorong mereka untuk tetap setia dan berkunjung kembali di masa mendatang.

4.6.2 Pengaruh Nilai Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai Destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Nilai Destinasi berdampak positif terhadap Loyalitas Wisatawan dapat diterima secara valid. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai yang dirasakan wisatawan terhadap destinasi tersebut, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan kunjungan ulang di masa mendatang.

Destinasi Kota Lama Semarang dapat memberikan nilai tinggi ditandai dengan kemampuan menghadirkan pengalaman wisata yang berkualitas, harga yang sepadan dengan manfaat yang diperoleh, kemudahan akses dan

ketersediaan fasilitas pendukung, serta kepuasan emosional berupa rasa bahagia, rileks, dan puas. Keunggulan-keunggulan tersebut membentuk persepsi positif bahwa kunjungan ke destinasi tersebut layak untuk diulang, karena manfaat yang diterima melebihi pengorbanan yang dikeluarkan oleh wisatawan.

Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa Nilai Destinasi merupakan persepsi wisatawan terhadap manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari suatu destinasi dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, seperti waktu, biaya, dan usaha. Nilai ini mencerminkan kelayakan destinasi untuk dikunjungi berdasarkan kualitas pengalaman dan tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wulandani, 2022) menunjukkan bahwa Nilai Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.. Bajs (2013) juga menemukan bahwa nilai yang dirasakan wisatawan secara langsung memengaruhi kepuasan mereka, sedangkan kepuasan memiliki dampak langsung pada niat perilaku masa depan wisatawan terhadap destinasi tersebut. Sementara itu, (Rasheed & Abadi, 2014) menyimpulkan bahwa nilai yang dirasakan memengaruhi loyalitas, kepuasan, dan perilaku wisatawan secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Nilai Destinasi tidak hanya memengaruhi kepuasan wisatawan, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas mereka. Semakin tinggi persepsi nilai yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi, semakin

besar pula kemungkinan mereka untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

4.6.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Citra Merek berdampak positif terhadap Kepuasan Wisatawan dapat diterima secara valid. Dengan kata lain, semakin positif citra merek suatu destinasi di benak wisatawan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan selama dan setelah berkunjung ke destinasi tersebut.

Citra merek yang kuat pada Kota Lama Semarang mencerminkan gambaran positif mengenai kualitas pengalaman wisata yang akan diperoleh, keunikan arsitektur bergaya kolonial, keberagaman atraksi seperti museum, kafe tematik, dan galeri seni, mutu pelayanan di area wisata, serta kelengkapan fasilitas pendukung seperti area parkir, pusat informasi, dan sarana kebersihan. Gambaran positif ini membentuk ekspektasi awal yang tinggi sebelum melakukan kunjungan. Apabila pengalaman wisata di Kota Lama Semarang mampu memenuhi, atau bahkan melampaui, ekspektasi tersebut, maka tingkat kepuasan wisatawan akan meningkat secara signifikan. Dalam pandangan wisatawan, citra merek yang positif pada Kota Lama Semarang tidak hanya terbentuk melalui promosi atau publikasi di media

sosial dan situs pariwisata, tetapi juga melalui pengalaman langsung yang konsisten dengan gambaran yang telah terbangun sebelumnya.

Lebih lanjut, wisatawan memandang bahwa kepuasan yang mereka rasakan akibat citra merek positif Kota Lama Semarang sangat erat kaitannya dengan rasa percaya dan keterikatan emosional terhadap kawasan tersebut. Kota Lama Semarang dipersepsikan sebagai destinasi yang aman, nyaman, dan mampu memberikan pengalaman berkesan melalui suasana historis yang khas, sehingga menumbuhkan keyakinan untuk berkunjung. Selain itu, citra merek yang positif dapat menumbuhkan rasa bangga karena wisatawan merasa telah memilih destinasi yang bernilai budaya tinggi dan ikonik. Perasaan bangga ini memperkuat kepuasan emosional, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keinginan wisatawan untuk merekomendasikan Kota Lama Semarang kepada orang lain serta melakukan kunjungan ulang di masa mendatang.

Sejalan dengan (Ã & Tsai, 2007) citra destinasi menjadi area minat yang semakin populer di kalangan penelitian pariwisata karena pengaruhnya yang kuat terhadap keputusan pemilihan destinasi oleh wisatawan, kepuasan selama pengalaman wisata, serta perilaku pasca pembelian seperti loyalitas dan rekomendasi kepada orang lain. Studi ini menegaskan bahwa citra yang positif dapat meningkatkan harapan dan persepsi kualitas destinasi, yang secara langsung berkorelasi dengan tingkat kepuasan wisatawan.

Lebih lanjut, Chen & Phou (2013) menemukan bahwa citra destinasi berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan, di mana

persepsi positif terhadap atribut merek seperti keunikan, kualitas layanan, dan daya tarik wisata mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi wisatawan. Kepuasan ini bukan hanya sekadar respons emosional, tetapi juga merupakan hasil evaluasi kognitif dari seluruh pengalaman wisata yang meliputi aspek fasilitas, pelayanan, serta kesesuaian antara ekspektasi dan realita selama kunjungan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai fondasi penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan. Oleh karena itu, destinasi yang mampu membangun dan mempertahankan citra merek yang positif akan memperoleh keuntungan kompetitif berupa loyalitas wisatawan yang lebih tinggi serta reputasi yang kuat di mata pasar wisata.

4.6.4 Pengaruh Nilai Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai Destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa Nilai Destinasi berdampak positif terhadap Kepuasan Wisatawan dapat diterima secara valid. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai destinasi yang dirasakan oleh wisatawan, semakin besar pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan selama pengalaman wisata.

Nilai destinasi pada kawasan wisata Kota Lama Semarang mencerminkan sejauh mana pengalaman, fasilitas, dan suasana yang diperoleh sepadan atau bahkan melebihi pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk biaya perjalanan, waktu, maupun tenaga. Kota Lama yang dikenal sebagai “Little Netherlands” menawarkan nilai historis dan budaya yang unik melalui bangunan kolonial yang terawat, spot foto yang ikonik, serta atmosfer klasik yang jarang ditemui di destinasi lain. Bagi wisatawan, nilai ini semakin tinggi ketika harga yang dikeluarkan relatif terjangkau, akses menuju lokasi mudah, serta fasilitas seperti area parkir, pusat informasi, dan tempat istirahat memadai untuk mendukung kenyamanan kunjungan.

Selain itu, nilai destinasi di Kota Lama Semarang juga dirasakan dari kombinasi keuntungan fungsional dan emosional. Keuntungan fungsional tercermin dari kemudahan berkeliling kawasan, tersedianya pemandu wisata, dan keberadaan kafe atau toko suvenir yang terintegrasi dengan nuansa heritage. Sementara itu, keuntungan emosional muncul dari rasa bangga dapat mengunjungi situs bersejarah, suasana rileks yang diciptakan oleh tata kota yang tertata, serta kenangan positif yang diperoleh dari interaksi sosial dan dokumentasi foto yang memuaskan. Ketika wisatawan merasa bahwa manfaat yang mereka peroleh selama berada di Kota Lama lebih besar daripada pengorbanan yang dikeluarkan, tingkat kepuasan akan meningkat. Kondisi ini pada akhirnya membentuk persepsi bahwa Kota Lama Semarang layak untuk dikunjungi kembali maupun direkomendasikan kepada orang lain.

Temuan ini sejalan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi nilai yang dimiliki wisatawan terhadap destinasi berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan mereka. Beberapa studi sebelumnya, seperti Bajs (2015 dalam Hettiarachchi dan Lakmal, 2018), juga mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan wisatawan berdasarkan perbandingan manfaat dan biaya sangat mempengaruhi kepuasan wisatawan. Selain itu, Jiang et al. (2018) menegaskan bahwa kualitas pelayanan pariwisata menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan wisatawan sekaligus daya saing destinasi di pasar global. Penelitian Chen & Chen (2010) pun menunjukkan bahwa kualitas, nilai yang dirasakan, dan kepuasan merupakan prediktor positif yang signifikan terhadap niat perilaku wisatawan, seperti keinginan melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Niat perilaku positif dari wisatawan merupakan tujuan utama dalam industri pariwisata karena secara langsung berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas yang berdampak pada keberlangsungan ekonomi serta reputasi destinasi. Oleh karena itu, upaya peningkatan nilai destinasi melalui kualitas layanan dan pengalaman wisata yang baik sangat penting untuk menciptakan kepuasan wisatawan yang optimal.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Nilai Destinasi tidak hanya mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap destinasi, tetapi juga berperan besar dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Dengan demikian, pengelola destinasi perlu memberikan perhatian

serius pada elemen-elemen nilai yang dirasakan agar dapat mempertahankan serta meningkatkan kepuasan wisatawan secara berkelanjutan.

4.6.5 Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa Kepuasan Wisatawan berdampak positif terhadap Loyalitas Wisatawan dapat diterima secara valid. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap setia mengunjungi destinasi tersebut di masa mendatang.

Kepuasan wisatawan tercipta ketika pengalaman berkunjung mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi awal. Dalam konteks Kota Lama Semarang, hal ini mencakup berbagai aspek, seperti keindahan dan keunikan bangunan bersejarah yang terawat, kenyamanan lingkungan wisata yang tertata, serta ketersediaan fasilitas pendukung seperti area parkir, papan petunjuk, pusat kuliner, dan layanan informasi. Selain itu, interaksi positif dengan masyarakat lokal, kemudahan aksesibilitas, dan suasana heritage yang autentik turut memperkuat kesan positif wisatawan terhadap destinasi ini. Kepuasan yang tinggi tidak hanya mendorong niat untuk melakukan kunjungan ulang, tetapi juga meningkatkan kecenderungan wisatawan untuk

memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, baik melalui komunikasi langsung maupun media digital.

Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa meningkatkan kepuasan merupakan faktor penting dalam pengembangan sistem layanan yang berkualitas di sektor pariwisata. Yoon & Uysal (2005) menegaskan bahwa kepuasan wisatawan merupakan salah satu kunci keberhasilan pemasaran destinasi karena memengaruhi pemilihan destinasi dan keputusan kunjungan ulang. Kepuasan berkaitan erat dengan niat berperilaku (behavioral intention), di mana wisatawan yang merasa puas cenderung menunjukkan perilaku positif seperti mengulangi kunjungan, memberikan ulasan yang baik, dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Pelanggan yang puas, menurut Yoon & Uysal (2005), tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa, tetapi juga berperan sebagai agen promosi yang efektif melalui word-of-mouth positif. Hal ini menjadi penting dalam industri pariwisata, di mana reputasi destinasi sering kali dibentuk dari pengalaman langsung dan rekomendasi wisatawan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lesmana & Nabila, 2020) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa kepuasan berperan ganda: tidak hanya menjadi indikator keberhasilan pelayanan, tetapi juga menjadi penggerak utama terciptanya loyalitas yang berkelanjutan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, jelas bahwa peningkatan kepuasan wisatawan harus menjadi prioritas bagi pengelola destinasi. Melalui kualitas layanan yang unggul, pengalaman wisata yang berkesan, dan pemenuhan harapan wisatawan, destinasi dapat mempertahankan basis pengunjung yang loyal sekaligus memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi positif dari wisatawan yang puas.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Citra Destinasi, Nilai Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Wisatawan memiliki hubungan yang saling memengaruhi dan signifikan dalam konteks pariwisata di Kota Lama Semarang. Penelitian ini melibatkan 155 responden yang merupakan wisatawan yang pernah berkunjung ke kawasan tersebut. Pengolahan data dilakukan secara kuantitatif menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

Temuan menunjukkan bahwa Nilai Destinasi dan Kepuasan Wisatawan berpengaruh terhadap Citra Destinasi dan Loyalitas Wisatawan. Dengan demikian, strategi peningkatan citra dan nilai destinasi melalui pengelolaan fasilitas, pelestarian heritage, dan penyediaan pengalaman wisata yang berkualitas menjadi kunci dalam membangun loyalitas wisatawan secara berkelanjutan.

1. Citra destinasi menunjukkan rata-rata nilai indeks sebesar 79,6%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Capaian ini mencerminkan persepsi positif wisatawan terhadap Kota Lama Semarang sebagai destinasi wisata yang menarik dan memuaskan. Dari delapan indikator yang diukur, nilai indeks tertinggi terdapat pada indikator "Menyenangkan" dengan skor 82,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek kesenangan atau enjoyment menjadi elemen dominan dalam membentuk citra destinasi yang positif. Wisatawan merasa senang dan puas

selama kunjungan, yang berkontribusi terhadap pengalaman wisata yang berkesan dan meningkatkan potensi loyalitas. Sementara itu, nilai indeks terendah ditemukan pada indikator "Lingkungan dan Infrastruktur" serta "Membangkitkan", yang masing-masing mencatat nilai 77,9%. Meskipun tetap berada dalam kategori tinggi, temuan ini menunjukkan adanya ruang perbaikan, khususnya dalam aspek kenyamanan fisik dan kemampuan destinasi dalam Membangkitkan emosi wisatawan secara lebih mendalam. Secara keseluruhan, citra destinasi Kota Lama Semarang terbentuk kuat dari kombinasi antara aspek emosional (menyenangkan, menenangkan, membangkitkan) dan aspek fisik (atraksi, infrastruktur). Kedua dimensi ini menjadi fondasi penting dalam membangun keterikatan emosional wisatawan yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas. Temuan ini menekankan pentingnya strategi penguatan citra destinasi melalui pengelolaan atraksi, pelestarian budaya, penyediaan fasilitas yang memadai, serta penciptaan pengalaman wisata yang berkesan.

2. Nilai destinasi menunjukkan rata-rata nilai indeks sebesar 80,4%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa wisatawan memberikan penilaian positif terhadap manfaat yang dirasakan selama kunjungan ke Kota Lama Semarang, baik secara fungsional, emosional, simbolik, maupun ekonomis. Indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah Nilai Eksperimental sebesar 82,6%, yang menunjukkan bahwa pengalaman wisata menjadi aspek paling menonjol dalam membentuk persepsi nilai destinasi. Hal ini mencerminkan keberhasilan destinasi dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan emosional bagi wisatawan. Secara keseluruhan, temuan ini

menunjukkan bahwa pengalaman emosional dan nilai perseptual menjadi kekuatan utama destinasi. Fokus pengembangan ke depan perlu diarahkan pada peningkatan aspek fungsional guna memperkuat daya saing dan loyalitas wisatawan secara berkelanjutan.

3. Kepuasan wisatawan menunjukkan rata-rata nilai indeks sebesar 82,0%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Capaian ini mencerminkan bahwa wisatawan merasa puas terhadap pengalaman mereka selama berkunjung ke Kota Lama Semarang. Indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah "Layak Dikunjungi" sebesar 83,3%, yang mengindikasikan bahwa destinasi dinilai memberikan manfaat dan kualitas pengalaman yang sepadan, serta layak untuk dikunjungi kembali atau direkomendasikan kepada orang lain. Sementara itu, indikator dengan nilai indeks terendah adalah "Pemenuhan Harapan" sebesar 80,3%, yang menunjukkan adanya ruang perbaikan dalam menyelaraskan ekspektasi wisatawan dengan pengalaman nyata di lapangan. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi merupakan fondasi penting dalam membentuk loyalitas wisatawan. Oleh karena itu, pengelolaan destinasi ke depan perlu diarahkan pada peningkatan kualitas layanan dan pengalaman yang mampu memenuhi serta melampaui harapan wisatawan.
4. Loyalitas wisatawan menunjukkan rata-rata nilai indeks sebesar 80,7%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Capaian ini mencerminkan bahwa wisatawan memiliki kecenderungan kuat untuk kembali berkunjung, merekomendasikan, serta menyebarkan pengalaman positif setelah kunjungan ke Kota Lama Semarang. Indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah "Kemungkinan untuk

Merekomendasikan" sebesar 81,6%, menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan bersedia merekomendasikan destinasi kepada orang lain, yang menjadi sinyal keberhasilan dalam membangun citra positif dan pengalaman yang memuaskan. Di sisi lain, indikator dengan nilai indeks terendah adalah "Promosi dari Mulut ke Mulut yang Positif" sebesar 79,1%, meskipun tetap dalam kategori tinggi, mengindikasikan bahwa masih terdapat peluang untuk mendorong wisatawan lebih aktif dalam membagikan pengalaman mereka. Indikator "Kesediaan untuk Kembali Berkunjung" memperoleh skor 81,3%, yang menandakan niat kuat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang di masa depan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas wisatawan telah terbentuk cukup kuat, dan untuk meningkatkannya lebih jauh, perlu dilakukan penguatan strategi pascakunjungan, seperti promosi berbasis pengalaman, kampanye testimoni, dan pengembangan program kunjungan ulang.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, diketahui bahwa indikator “Promosi dari Mulut ke Mulut yang Positif” pada variabel Loyalitas Wisatawan memiliki skor yang sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Meskipun secara umum loyalitas wisatawan terhadap Kota Lama Semarang tergolong tinggi, temuan ini menunjukkan bahwa belum semua wisatawan secara aktif membagikan pengalaman positif mereka setelah kunjungan. Hal ini mengindikasikan adanya

potensi yang belum sepenuhnya dimanfaatkan dalam aspek komunikasi informal yang sangat berpengaruh dalam menarik wisatawan baru.

Oleh karena itu, pengelola destinasi disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran berbasis pengalaman dan partisipasi aktif wisatawan. Langkah ini dapat dilakukan dengan mendorong wisatawan membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, testimoni digital, atau program promosi berbasis user-generated content. Misalnya, melalui kampanye tagar, konten lomba foto atau video kunjungan, serta penyediaan spot-spot foto yang menarik dan instagramable di area destinasi.

Selain itu, penguatan komunikasi pascakunjungan melalui email, media sosial, atau komunitas wisatawan juga penting untuk menjaga keterlibatan emosional wisatawan setelah mereka meninggalkan destinasi. Dengan mendorong keterlibatan dan berbagi pengalaman secara aktif, Kota Lama Semarang memiliki peluang besar untuk meningkatkan promosi organik, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat loyalitas jangka panjang wisatawan secara berkelanjutan.

5.3 Implikasi Manajerial

1. Citra Destinasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra destinasi Kota Lama Semarang berada dalam kategori tinggi dengan rata-rata indeks sebesar 79,6%. Indikator “Menyenangkan” mencatat skor tertinggi (82,6%), yang mencerminkan bahwa wisatawan merasa puas secara emosional selama kunjungan. Namun, indikator “Lingkungan dan Infrastruktur” dan “Membangkitkan” memiliki nilai indeks

terendah (77,9%), yang menunjukkan bahwa aspek fisik dan emosional tertentu masih memerlukan peningkatan. Pengelola destinasi disarankan untuk memperbaiki fasilitas fisik seperti aksesibilitas, kebersihan, dan penataan kawasan agar pengalaman wisata menjadi lebih nyaman dan menyenangkan. Selain itu, strategi storytelling atau penambahan elemen interaktif dan atraksi budaya dapat dilakukan untuk membangkitkan emosi dan antusiasme wisatawan. Upaya ini akan memperkuat persepsi positif dan memperkuat daya tarik destinasi secara berkelanjutan.

2. Nilai Destinasi

Nilai destinasi mendapatkan skor rata-rata sebesar 80,4%, yang termasuk kategori tinggi. Indikator “Nilai Eksperimental” menempati posisi tertinggi (82,6%), menandakan bahwa aspek pengalaman wisata menjadi kekuatan utama Kota Lama Semarang. Sebaliknya, indikator “Nilai Fungsional” mencatat skor terendah (78,1%), menandakan masih adanya ruang untuk meningkatkan manfaat praktis destinasi. Untuk memperkuat nilai destinasi, pengelola disarankan meningkatkan kualitas fasilitas publik, kemudahan akses, dan pelayanan bagi wisatawan. Disamping itu, mempertahankan kualitas pengalaman emosional melalui atraksi budaya, event tematik, dan interaksi sosial yang otentik akan menjadi langkah strategis dalam menciptakan persepsi nilai yang utuh dan mendorong loyalitas wisatawan dalam jangka panjang.

3. Kepuasan Wisatawan

Rata-rata skor indeks kepuasan wisatawan berada pada angka 82,0%, yang termasuk kategori tinggi. Indikator “Layak Dikunjungi” menjadi yang tertinggi

(83,3%), menandakan bahwa destinasi telah berhasil memenuhi ekspektasi secara umum. Namun, indikator “Pemenuhan Harapan” mendapatkan skor terendah (80,3%), menunjukkan masih adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh sebagian wisatawan. Manajer destinasi perlu fokus pada peningkatan transparansi informasi dan pengelolaan ekspektasi pengunjung melalui media promosi yang realistis dan akurat. Pelatihan petugas wisata dan peningkatan pelayanan berbasis pengalaman juga dapat memperkuat kepuasan. Upaya penyelarasan ekspektasi dan pengalaman aktual akan meningkatkan kepuasan total serta memperkuat reputasi Kota Lama sebagai destinasi wisata unggulan.

4. Loyalitas Wisatawan

Variabel loyalitas wisatawan menunjukkan skor rata-rata indeks sebesar 80,7%, dengan indikator “Kemungkinan untuk Merekomendasikan” mencatat skor tertinggi (81,6%). Hal ini menunjukkan potensi kuat dari promosi organik berbasis rekomendasi personal. Namun, indikator “Promosi dari Mulut ke Mulut yang Positif” mendapatkan skor terendah (79,1%), menandakan bahwa wisatawan belum sepenuhnya aktif membagikan pengalaman mereka.

Untuk mendorong loyalitas, pengelola destinasi dapat mengembangkan strategi digital marketing berbasis user-generated content dan referral, seperti lomba konten, testimoni wisatawan, serta insentif berbagi pengalaman. Selain itu, penguatan hubungan pascakunjungan melalui media sosial, newsletter, atau komunitas digital dapat meningkatkan interaksi dan mendorong loyalitas

emosional wisatawan. Strategi ini juga akan memperluas jangkauan promosi dengan biaya rendah namun berdampak luas.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam proses interpretasi hasil, sekaligus sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya:

1. Pertama, ruang lingkup penelitian hanya difokuskan pada wisatawan yang berkunjung ke destinasi Kota Lama Semarang. Oleh karena itu, hasil temuan belum dapat digeneralisasikan secara luas ke destinasi wisata lainnya yang memiliki karakteristik berbeda, baik dari segi lokasi, jenis atraksi, maupun segmen pasar.
2. Kedua, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Meskipun memenuhi syarat minimum untuk analisis kuantitatif, jumlah ini masih terbatas untuk merepresentasikan secara menyeluruh populasi wisatawan yang berkunjung ke Kota Lama Semarang dalam berbagai waktu dan musim kunjungan.
3. Ketiga, metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung dengan pendekatan self-report. Pendekatan ini berisiko menimbulkan bias subjektivitas, karena responden mungkin memberikan jawaban yang dianggap paling sesuai secara sosial, bukan yang benar-benar mencerminkan persepsi dan perilaku nyata mereka selama kunjungan.
4. Keempat, penelitian ini hanya mencakup empat variabel utama, yaitu citra destinasi, nilai destinasi, kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan.

Variabel-variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi perilaku wisatawan, seperti motivasi berkunjung, pengaruh media sosial, kualitas pelayanan, maupun pengalaman negatif, belum dimasukkan dalam model analisis.

Untuk itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah studi ke berbagai destinasi dengan karakter yang berbeda, meningkatkan jumlah dan keragaman responden agar hasil lebih representatif, serta menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) seperti wawancara mendalam untuk menggali persepsi secara lebih holistik. Selain itu, menambahkan variabel-variabel lain yang relevan juga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas dan kepuasan wisatawan secara berkelanjutan.

5.5 Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai peran mediasi nilai destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap hubungan antara citra destinasi dan loyalitas wisatawan di Kota Lama Semarang, terdapat beberapa hal yang dapat menjadi pertimbangan untuk pengembangan studi selanjutnya:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada satu kawasan wisata, yaitu Kota Lama Semarang. Oleh karena itu, untuk penelitian berikutnya disarankan agar memperluas cakupan lokasi ke destinasi wisata lain, baik dalam konteks kota berbeda maupun jenis destinasi yang beragam (alam, budaya, buatan), guna mengetahui apakah hasil yang diperoleh konsisten pada lokasi lain.

2. Jumlah responden dalam studi ini adalah 155 orang. Penelitian mendatang disarankan melibatkan jumlah sampel yang lebih besar dan lebih beragam secara demografis, agar hasilnya lebih representatif dan dapat menggambarkan perbedaan persepsi berdasarkan usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, dan asal daerah wisatawan.
3. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku wisatawan, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan penggunaan metode campuran (mixed methods), yaitu dengan menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif. Wawancara atau observasi lapangan dapat digunakan untuk menggali faktor-faktor yang tidak tertangkap dalam kuesioner.
4. Penelitian ini hanya mengkaji hubungan antara citra destinasi, nilai destinasi, kepuasan, dan loyalitas wisatawan. Penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap loyalitas, seperti kualitas layanan, keterlibatan wisatawan, persepsi risiko, atau pengalaman digital selama kunjungan.

Melalui saran-saran yang telah disampaikan, diharapkan penelitian mendatang dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dalam pengembangan ilmu pemasaran pariwisata, khususnya dalam memahami secara lebih mendalam peran nilai destinasi dan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara citra destinasi dan loyalitas wisatawan, seperti yang dikaji pada konteks Kota Lama Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ã, C. C., & Tsai, D. (2007). *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions ?* 28, 1115–1122.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Bisnis, J., & Nafis, R. W. (2019). *Machine Translated by Google Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi terhadap (Studi pada Wisatawan Domestik Gunung Bromo , Malang , Jawa Timur) Machine Translated by Google.* 1905(11), 92–97. <https://doi.org/10.7176/EJBM>
- Bryce, D., Curran, R., O’Gorman, K., & Taheri, B. (2014). Visitors’ engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*, 46, 571–581. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.012>
- D, J. B. S. P., D, M. C. P., Smith, J. B., & Colgate, M. (2014). *Customer Value Creation : A Practical Framework CUSTOMER VALUE CREATION : A PRACTICAL FRAMEWORK.* January 2015, 37–41.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Damanik, J., Yusuf, M., & Damanik, J. (2021). *Jurnal Pariwisata Warisan dan kepuasan pengunjung terhadap niat berkunjung kembali ke Candi Borobudur , Indonesia Indonesia.* <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1950164>
- Diliawan, Y. B., Sari, S. R., IRH, B., & Sukawi, . (2025). Analisis Pengembangan Heritage Tourism pada Kawasan Kota Lama Semarang. *Arsitekta : Jurnal Arsitektur Dan Kota Berkelanjutan*, 7(01), 83–90.
<https://doi.org/10.47970/arsitekta.v7i01.814>
- Drew, J. H. (1991). *A Multistage Model of Customers’ Assessments of Service Quality and Value.* 17(March), 375–384.
- Eliani, I., Subki, R. M., Hartoety, D. A., & Badar, M. R. (2025). Kenyamanan Termal Terhadap Desain Arsitektur Berkelanjutan Pada Masjid Raya Alh-Azhar Summarecon Bandung. *01, 05*, 1–23.
- Evi, T., & Rachbini, W. (2022). Partial Least Squares (Teori Dan Praktek). *Tahta Media Group*, 1–23.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students’ travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).*

- Hermawan, H., & Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional Bandung com, D. (2017). PENGARUH DAYA TARIK WISATA, KESELAMATAN, DAN SARANA WISATA TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN : Studi Community Based Tourism di Gunung Api Purba Nglanggeran. *Jurnal Media Wisata*, 15(1), 562.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227–2231. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.002>
- Huwae, V. E., Noermijati, N., Rofiaty, R., & Husein, A. S. (2020a). The mediating role of destination value, tourist satisfaction, and tourist engagement on the relationship between destination image and tourist loyalty in Maluku, Indonesia. *Leisure/Loisir*, 44(4), 587–620. <https://doi.org/10.1080/14927713.2020.1815563>
- Huwae, V. E., Noermijati, N., Rofiaty, R., & Husein, A. S. (2020b). The mediating role of destination value, tourist satisfaction, and tourist engagement on the relationship between destination image and tourist loyalty in Maluku, Indonesia. *Leisure/Loisir*, 44(4), 587–620. <https://doi.org/10.1080/14927713.2020.1815563>
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.017>
- Lesmana, R., & Nabila, N. I. (2020). Analisis Loyalitas Wisatawan Lokal Melalui Kepuasan Wisatawan Studi Kasus Pada Objek Wisata Kepulauan Seribu Jakarta. *Proceedings*, 3(1), 142–149. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/5198>
- Listyawati, I. H., & Wulandari, A. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(1), 37. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i1.136>
- Lukito, C. S., Santoso, A. B., & Arifien, M. (2020). *Geo Image (Spatial-Ecological-Regional) Analisis Daya Dukung Wisata Kota Lama untuk Pengembangan Wisata Budaya*. 8(1), 64–70.
- Magdalena, R., & Angela Krisanti, M. (2019). Analisis Penyebab dan Solusi Rekonsiliasi Finished Goods Menggunakan Hipotesis Statistik dengan Metode Pengujian Independent Sample T-Test di PT.Merck, Tbk. *Jurnal Tekno*, 16(2), 35–48. <https://doi.org/10.33557/jtekno.v16i1.623>
- Maria, A. D., Octafian, R., Palupiningtyas, D., Sunarko, I. H., Winata, M. A., & Sidabutar, P. E. E. (2024). Pengaruh Kepuasan Wisatawan Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Di Kota Lama Semarang. *NAWASENA: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 3(1), 31–38.

- No, V., Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., Daulay, R., Ekonomi, F., Muhammadiyah, U., Utara, S., Kapten, J., Basri, M., & Medan, N. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 58–71. <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i1.9852>
- 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>
- Penelitian, J., Sosial, I., Ajhssr, A., Penelitian, J., Sosial, I., & Ajhssr, A. (2024). *Machine Translated by Google Implementasi Structural Equation Modeling Parsial Least Squares (SEM-PLS) untuk Menguji Mediasi Pekerjaan Kepuasan Terhadap Pengaruh Pengembangan Karir dan Pekerjaan Machine Translated by Google*. 175–182.
- Pratama, G. (2024). Pengembangan Ekonomi Pedesaan Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat: Studi Kasus Desa Ponggok, Klaten, Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu*, 8(12), 2246–6111. <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jimt/article/download/7581/8535/9115>
- Qu, H., Hyunjung, L., & Hyunjung, H. (2011). A model of destination branding : Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164, 298–304. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.080>
- Riki Andiko, Renza Fahlevi, & Fitriana Aidnila Sinambela. (2025). Loyalitas Wisatawan Terhadap Kota Batam Sebagai Destinasi Wisata. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 271–284. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1344>
- Sugiono. (2015). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)
- Suprina, R., Dhana, I. R. W., Gaffar, V., Disman, D., & Galihkusumah, A. (2024). Destination Quality and Tourist Loyalty: The Role of Destination Value as Mediating Variable. *TRJ Tourism Research Journal*, 8(2), 299. <https://doi.org/10.30647/trj.v8i2.262>
- Suprina, R., Resa, I., Dhana, W., Gaffar, V., Bongkar, B., & Kusumah, A. H. G. (2024). *Kualitas Destinasi dan Loyalitas Wisatawan : Peran Nilai Destinasi sebagai Variabel Mediasi*. 8(September), 299–318.
- Widaningsih, R. R. A., Santoso, R. B., Kartika, E., & Trimiati, K. E. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung Dan Motivasi

Berkunjung Kembali Ke Kawasan Kota Lama Semarang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 6(1), 27–40. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v6i1.1217>

Wulandani, N. L. K. L. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Nilai Wisatawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Milenial Mancanegara di Bali. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(1), 49. <https://doi.org/10.19184/jtc.v6i1.28911>

