

MODEL PENINGKATAN TOURIST LOYALTY MELALUI PRODUCT VALUE, EMOTIONAL VALUE DIDORONG OLEH DESTINATION IMAGE

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1



Disusun Oleh:

Dwi Evitasari

30402100084

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

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi

MODEL PENINGKATAN TOURIST LOYALTY MELALUI PRODUCT VALUE, EMOTIONAL VALUE DIDORONG OLEH DESTINATION IMAGE

Disusun Oleh:

Dwi Evitasari

30402100084

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan

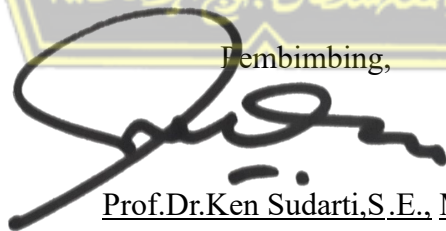
sidang panitia ujian usulan Skripsi S1

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 28 Juli 2025

Pembimbing,



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

NIK. 210491023

**PERAN BRAND TRUST DALAM MEMEDIASI SOCIAL MEDIA
MARKETING ACTIVITIES DAN CUSTOMER ENGAGEMENT
TERHADAP BRAND LOYALTY SKINCARE SCARLETT
WHITENING**

Disusun Oleh:

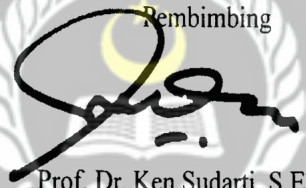
Dwi Evitasari

30402100084

Pada tanggal 25 Juli 2025

Susunan Dewan Penguji

Rembimbing

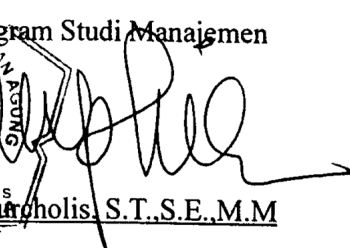


Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si.

NIK. 210491023

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen



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

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SEKRIPI

Nama : Dwi Evitasari

NIM : 30402100084

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul
**“MODEL PENINGKATAN TOURIST LOYALTY MELALUI
PRODUCT VALUE, EMOTIONAL VALUE DIDORONG OLEH
DESTINATION IMAGE”**

merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 25 Juli 2025



Dwi Evitasari
30402100084

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Destination Image, Product Value, and Emotional Value on Tourist Loyalty. Different from previous studies, data collection was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents. Data analysis used the SEM PLS model. The results show that Destination Image is able to form positive evaluations and encourage Product Value and Emotional Value towards Tourist Loyalty to visit Semawis Market, Semarang. This study is expected to provide benefits for the Market in optimizing the performance of sales personnel by understanding strategy development by increasing Tourist Loyalty through Destination Image, Product Value, and Emotional Value.

Keywords: *Tourist Loyalty, Destination Image, Product Value, Emotional Value*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Destination Image*, *Product Value* dan *Emotional Value* terhadap *Tourist Loyalty*. Berbeda dengan studi sebelumnya, Pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner 100 responden. Data analisis menggunakan model SEM PLS. Hasilnya menunjukkan bahwa *Destination Image* mampu membentuk evaluasi positif dan mendorong *Product Value* dan *Emotional Value* terhadap *Tourist Loyalty* untuk berkunjung di Pasar Semawis Semarang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Pasar dalam mengoptimalkan kinerja tenaga penjualan dengan pemahaman pengembangan strategi dengan meningkatkan *Tourist Loyalty* melalui *Destination Image* *Product Value* dan *Emotional Value*

Kata kunci: *Tourist Loyalty*, *Destination Image*, *Product Value*, *Emotional Value*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi berjudul "Model Peningkatan Tourist Loyalty melalui Product Value, Emotional Value Didorong Oleh Destination Image" disusun untuk memperoleh gelar sarjana Pendidikan pada Program Studi Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan dalam penyusunannya. Namun, hal itu semua dapat diatasi karena bantuan dari berbagai pihak. Penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang senantiasa sabar dalam memberikan ilmu, arahan, dan nasihatnya kepada penulis selama penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof Dr. H. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dosen wali, Prof. Dr. Hj. Nunung Ghoniyah, M.M yang senantiasa memberikan nasihat dan motivasi kepada penulis selama menempuh Pendidikan di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di Jurusan Manajemen.

5. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Harjono dan pintu surgaku Ibunda Mursidah. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang di berikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senan tiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga ayah dan ibu sehat, Panjang umur dan Bahagia selalu.
6. Kakek dan Nenek tercinta,yang senantiasa mendukung dan memotivasi penulis yang selalu mendoakan saya tanpa henti.
7. Kakak tercinta, Moh Maryanto yang senantiasa mendukung dan memotivasi penulis.
8. Rekan Manajemen Angkatan 2021 yang telah berproses bersama dalam menempuh perkuliahan di Jurusan Manajemen.
9. Rekan baik Baitul Izza yang senantiasa memberikan dukungan dan menjadi teman cerita selama perkuliahan.

Atas segala doa, kasih sayang, dukungan, dan nasihat dari pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini, semoga senantiasa diberikan Rahmat oleh Allah Swt. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, penulis sendiri, maupun semua pihak.

Semarang,

Penulis

DAFTAR ISI

MODEL PENINGKATAN TOURIST LOYALTY MELALUI PRODUCT VALUE, EMOTIONAL VALUE DIDORONG OLEH DESTINATION IMAGE .i	
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Destination Image (Citra destinasi)	9
2.2 Product Value (Nilai Produk).....	11
2.3 Emotional Value (Nilai Emosional).....	12
2.4 Tourist Loyalty (Loyalitas wisatawan)	14
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	16
2.5.1 Pengaruh Destination Image terhadap Product Value.....	16
2.5.2 Pengaruh Destination Image terhadap Emotional Value	17
2.5.3 Pengaruh Product Value terhadap Tourist Loyalty	17
2.5.4 Pengaruh Emotional Value terhadap Tourist Loyalty	18
2.5 Model Empirik.....	19
BAB III	20
METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Populasi dan Sampel.....	20
3.2.1 Populasi.....	20
3.2.2 Sampel	20
3.3 Sumber Data	22
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	23

3.5 Variabel dan Indikator.....	24
3.6 Teknik Analisis Data.....	26
3.6.1 Uji Statistik Deskriptif.....	27
3.6.2 Uji Model Pengukuran (Outer Model)	27
3.6.3 Uji model pengukuran (Inner Model).....	29
3.6.4 Uji Hipotesis	30
BAB IV	31
HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	31
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	31
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	32
4.2 Analisis Deskripsi	33
4.2.1 Statistika Deskriptif Variabel Destination Image.....	33
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Destination Value	35
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Tourist Loyalty	39
4.3 Analisis Outor Model.....	41
4.3.1 <i>Convergent Validity</i>	41
4.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	42
4.3.3 <i>Composite Reliability</i>	43
4.4 Analisis Inner Model.....	44
4.4.1 Uji R-square.....	45
4.4.2 Uji Q-square.....	46
4.4.3 Uji F-square	47
4.5 Pengujian Hipotesis	49
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	53
4.6.1 Pengaruh Destination Image Terhadap Product Value.....	53
4.6.2 Pengaruh Destination Image Terhadap Emotional Value	56
4.6.3 Pengaruh Product Value Terhadap Tourist Loyalty	57
4.6.4 Pengaruh Emotional Value Terhadap Tourist Loyalty	59
4.6.5 Pengaruh Destination Image Terhadap Tourist Loyalty yang dimediasi oleh Product Value.....	60
4.6.6 Pengaruh Destination Image Terhadap Tourist Loyalty yang dimediasi oleh Emotional Value	62
BAB V	63
KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Implikasi Penelitian	64

5.3 Keterbatasan Penelitian	66
5.4 Saran Penelitian Mendatang	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN 1	71
LEMBAR KUESIONER PENELITIAN.....	71
LAMPIRAN 2	76
TABULASI RESPONDEN	76
LAMPIRAN 3	79
HASIL SMART PLS	79

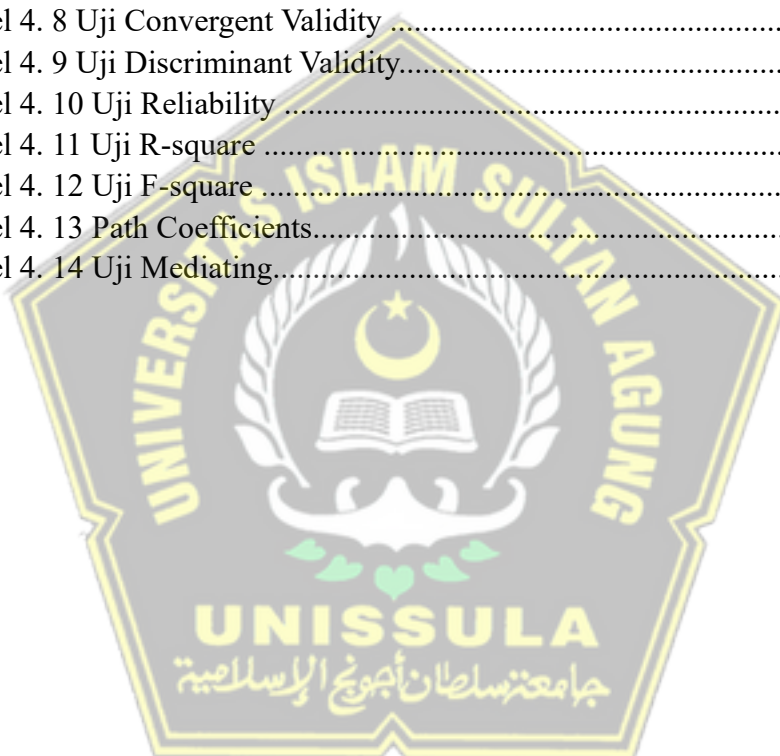
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Kerangka Empirik	19
-----------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengunjung	4
Tabel 3. 1 Definisi operasional Variabel.....	24
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	31
Tabel 4. 2 Jumlah Kunjungan Responden	32
Tabel 4. 3 Kriteria Interpretasi Skor	33
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel Destination Image	33
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel Product Value	35
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Emotional Value	37
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Tourist Loyalty	39
Tabel 4. 8 Uji Convergent Validity	41
Tabel 4. 9 Uji Discriminant Validity.....	42
Tabel 4. 10 Uji Reliability	44
Tabel 4. 11 Uji R-square	45
Tabel 4. 12 Uji F-square	47
Tabel 4. 13 Path Coefficients.....	50
Tabel 4. 14 Uji Mediating.....	52



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia sebagai masyarakat multikultural, tidak hanya pada suku bangsa melainkan dengan budaya yang dimiliki oleh masyarakat yang tinggal di Indonesia berbeda pula. Multikultural di Indonesia terjadi diberbagai bidang yang akan berdampak pada bidang lainnya, seperti pendapat Tilaar (2004:82) mengenai multikultural bahwa multikultural bukan berarti berbagai jenis-jenis tetapi mempunyai implikasi-implikasi politis, sosial dan ekonomi. Di Indonesia terdapat berbagai etnis yang tinggal seperti etnis Jawa, Batak, Melayu, Arab, Tionghoa dan lain sebagainya. Keberadaan masyarakat Tionghoa di Indonesia terdapat hubungan yang erat antara negara (pemerintah) dan masyarakat Tionghoa. Peran etnis Tionghoa di Indonesia yang menguasai bidang ekonomi juga telah dipengaruhi oleh Pemerintah. Kebijakan pemerintah kolonial dan Negara Indonesia merdeka memberikan dampak besar terhadap peran ekonomi masyarakat Tionghoa di Indonesia. Dalam Suryadinata (2002:58-59) bahwa kekuatan ekonomi Tionghoa pada masa Orde Baru bertambah. Ini disebabkan oleh kebijaksanaan presiden Soeharto yang mementingkan pertumbuhan ekonomi dan mengarahkan orang Tionghoa ke bidang ekonomi yang mana pemerintah Soeharto menutup bidang-bidang lain untuk orang Tionghoa. (Amalia et al., 2015)

Semarang merupakan daerah tujuan wisata yang cukup dikenal di Indonesia maupun mancanegara, terutama untuk wisata budaya dan

kulinernya. Kota Semarang merupakan Ibukota Provinsi Jawa Tengah yang telah mengalami banyak perkembangan. Banyak hal menarik yang bisa ditemui di Semarang, mulai ,aneka taman rekreasi, kuliner lezat, hotel berbintang. Wisatawan yang tertarik berkunjung ke Semarang untuk berekreasi atau melihat-lihat kekayaan dan kebudayaan seperti keindahan arsitektural Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT), Tugu Muda, Kelenteng Sam Poo Kong, Lawang Sewu, Kawasan Kota Lama Semarang serta tempattempat wisata lainnya. Sehingga dampak dari keanekaragaman suku ini adalah makanan yang mulai dipadukan dengan makanan masing-masing asal masyarakat perantau ini. Semarang telah menjadi icon Pariwisata di Jawa Tengah khususnya produk makanannya. Kota Semarang memiliki berbagai hasil alam seperti hasil pertanian, perkebunan, dan hasil laut sebagai bahan makanan lokal. Oleh karena itu, makanan tradisional Kota Semarang perlu digali ulang dan diperkenalkan kembali kepada masyarakat agar keberadannya tetap eksis. Dan salah satu tempat wisata kuliner yang populer dan menawarkan kenanekaragaam produk kuliner baik tradisional maupun makanan yang sedang trend atau istilahnya “kekinian” di Kota Semarang adalah Waroeng Semawis Semarang. Waroeng Semawis atau dikenal juga sebagai Pasar Semawis, adalah pasar malam di daerah pecinan Kota Semarang yaitu di JL. Gg. Warung, Kauman, Semarang. Pasar ini awalnya merupakan gagasan dari perkumpulan Kopi Semawis (Komunitas Pecinan Semarang untuk Pariwisata). (J. A. Putri, 2021).

Pasar Semawis menyajikan produk makanan dan minuman tradisional dan modern dengan konsep tenda dan pengunjung dapat mengeksplor semua produk kuliner dengan berjalan kaki di sepanjang jalan Gang Warung yang sengaja ditutup ketika Pasar Semawis ini digelar. Produk kuliner yang ditawarkan di Pasar Semawis ini adalah gabungan dari produk kuliner tradisional khas Semarang, seperti: Soto Ayam, Nasi Goreng Babat, Tahu Gimbal, Nasi Ayam, Aneka Penyetan, Aneka Seafood, Nasi Pecel, Sate Ayam, Nasi Gudeg, Nasi Pindang, Nasi Padang, Lumpia, Pisang Plenet, Bakso, Mie Ayam, Bakmie Jowo, Roti Bakar, Es Puter, Es Hawa, Jamu Jun dll. Sedangkan untuk jenis makanan dan minuman modern atau “kekinian” yang ditawarkan di Pasar Semawis adalah sebagai berikut: Sosis Bakar, Sate Taichan, Ice Cream Nitorgen, Churros, Hotteok (Pancake Korea), Thai Tea, Capucino Cincau, Alpukat Kocok, Bakso Goreng, Yakitori (Sate khas Jepang), Ice Cream Nitrogen, Roti John, Ayam Geprek, Aneka Dimsum, Burger, Korean Food, Zuppa Soup, aneka jenis pasta dll. Ada lebih dari 100 stan yang berdiri menawarkan aneka jajanan di jalan sepanjang sekitar 200 meter. Pengunjung akan menemui berbagai generasi di pasar ini. Tua, dewasa, remaja dan anak-anak menjadi pengunjung di pasar yang berada di jalan Gang Warung. Ketika pengunjung berada di Pasar Semawis, pemandangan menarik bisa disaksikan, misalnya penataan makanan kaki lima tradisional Semarang yang hampir hilang, seperti es hawa dan pisang plenet yang diujakan berdekatan dengan makanan kekinian seperti sosis bakar dan sate taichan.

Pasar Semawis telah dijadikan para generasi millennial sebagai tempat tujuan wisata kuliner yang populer di Kota Semarang. Terbukti setiap hari Jumat, Sabtu dan Minggu banyak pengunjung dari rentan usia generasi millennial mengunjungi tempat ini.(J. A. Putri, 2021).

Tabel 1. 1 Data Pengunjung



Sumber: Data survey olah,Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, (2023).

Tingkat pengunjung wisatawan Pasar Semawis sebesar 41% dibandingkan dengan tempat wisata lain di wilayah tersebut, seperti yang ditunjukkan oleh gambar. Meskipun Pasar Semawis bukan yang terendah, masih ada ruang untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang. Tempat wisata lain di Kota Semarang, seperti Kota Lama, Museum Lawang

Sewu, dan Klenteng Sam Poo Kong, memiliki tingkat loyalitas wisatawan yang jauh lebih tinggi, mencapai di atas 75%. Oleh karena itu, Pasar Semawis mungkin perlu melakukan lebih banyak untuk meningkatkan daya tariknya dan pengalaman wisatawannya agar dapat bersaing dengan tempat wisata populer lainnya di Kota Semarang.

Pasar Semawis telah lama dianggap sebagai representasi budaya Tionghoa asli di Semarang. Bagi para wisatawan, hal-hal seperti gang-gang sempit yang dihiasi lampion merah, aroma rempah-rempah yang menguar dari kedai-kedai makanan, dan arsitektur unik yang memukau memberikan kesan yang mendalam. Namun, citra yang baik saja tidak cukup untuk membuat wisatawan kembali ke destinasi, menurut penelitian (M. J. Kim et al., 2020) tentang hubungan antara citra destinasi dan loyalitas. Setiap wisata mempunyai nilai yang melekat di dalamnya, baik berupa nilai produk (*product value*), nilai emosional (*emotional value*).

Nilai produk adalah ukuran dalam mata uang yang menunjukkan keinginan untuk membeli atau mempertahankan produk. Nilai ini sebanding dengan biaya produk dan nilai marginal subjektif (Neap & Celik, 1999). Nilai emosional dapat didefinisikan sebagai manfaat yang dihasilkan dari perasaan atau ekspresi afektif, seperti kepuasan atau *satisfaction*, yang dihasilkan oleh suatu item, menurut (Asshidin et al., 2016).

Dalam penelitian ini dilakukan oleh (Sinatrya et al., 2022) bahwa peran citra destinasi berdampak/berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung. Hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh pengalaman emosional. (Ramadhani et al.,

2021). Destination image berpengaruh terhadap kesetiaan wisatawan atau tourist loyalty (Yadindrima et al., 2021).

Berdasarkan latar belakang diatas maka judul penelitian ini adalah ***“MODEL PENINGKATAN TOURIST LOYALTY MELALUI PRODUCT VALUE, EMOTIONAL VALUE DIDORONG OLEH DESTINATION IMAGE”***.

1.2 Rumusan Masalah

Didasari oleh latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana meningkatkan Tourist Loyalty melalui

Destination Image, Product Value dan Emotional Value di Pasar Semawis Semarang”. Maka pertanyaan penelitian yang timbul sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Destination Image* terhadap *Product Value* di Pasar Semawis Semarang?
2. Bagaimana Pengaruh *Destination Image* terhadap *Emotional Value* di Pasar Semawis Semarang?
3. Bagaimana Pengaruh *Product Value* terhadap *Tourist Loyalty* di Pasar Semawis Semarang?
4. Bagaimana Pengaruh *Emotional Value* terhadap *Tourist Loyalty* di Pasar Semawis Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis Pengaruh antara *Destination Image* terhadap *Product Value* di Pasar Semawis Semarang .
2. Menganalisis Pengaruh antara *Destination Image* terhadap *Emotional Value* di Pasar Semawis Semarang.
3. Menganalisis Pengaruh antara *Product Value* terhadap *Tourist Loyalty* di Pasar Semawis Semarang.
4. Menganalisis Pengaruh antara *Emotional Value* terhadap *Tourist Loyalty* di Pasar Semawis Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pemahaman yang lebih baik kepada pasar Semawis dalam penjualan Produk di Kota Semarang tentang hubungan antara Tourist Loyalty melalui Destination Image Product Value dan Emotional Value

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan kontribusi praktis , yaitu bagi Pasar Semawis diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Pasar dalam mengoptimalkan kinerja tenaga penjualan dengan pemahaman pengembangan strategi dengan meningkatkan Tourist Loyalty melalui Destination Image Product Value dan Emotional Value Dan dapat memberikan manfaat bagi tenaga penjualan dalam memahami pentingnya Product Value, dan Emotional Value berpotensi

meningkatkan Tourist Loyalty. Dan dapat memberikan manfaat bagi akademik yaitu Diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai pengembangan strategi dengan meningkatkan Tourist Loyalty melalui Destination Image Product Value dan Emotional Value yang tepat. Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi acuan bagi para pengajar dan mahasiswa dalam mempelajari tata kelola SDM berbasis pengembangan karier secara mendalam.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Destination Image (Citra destinasi)

Destination image memiliki peranan vital dalam keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu lokasi wisata (Isa and Ramli, 2014) . Oleh karena itu, diyakini bahwa persepsi terhadap suatu destinasi wisata memiliki dampak yang signifikan pada keputusan para wisatawan terkait kunjungan mereka. Hal ini karena para wisatawan sering kali membuat keputusan berdasarkan gambaran atau citra yang mereka miliki tentang objek wisata yang akan mereka kunjungi, terutama ketika mereka memiliki sedikit pengalaman sebelumnya (Hamidizadeh et al., 2016). (Tharrazana, 2023).

Destination image adalah konsep yang keberadaannya mendahului branding sebuah tujuan wisata, menurut Pike (2009). Membangun *destination image* berarti mengidentifikasi asosiasi paling relevan mengenai sebuah destinasi dan memperkuat keterkaitannya dengan *destination brand* (Keller dalam Pereira, 2012). *Image* sebuah destinasi didefinisikan sebagai sekumpulan kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki wisatawan mengenai sebuah destinasi (Crompton dalam Ekinci, 2003). Selain itu, evaluasi mengenai *destination image* juga melibatkan keterikatan emosional (contoh: menyenangkan, menarik). Pada dasarnya, *image* sebuah *destination branding* adalah sekumpulan persepsi mengenai sebuah tempat yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang dimiliki dalam pikiran wisatawan. (Yadindrima et al., 2021).

Destination Image diterima ketika seorang wisatawan mengunjungi destinasi tertentu dan mengembangkan persepsi keseluruhan tentang tempat tersebut (Bigné, et al, 2021). Önder dan Marchiori (2017) menyebutkan bahwa destination image memengaruhi keputusan perjalanan sebelum kunjungan (prior visit) dan pasca kunjungan (post visit). Prior visit destination image mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi tertentu. Setelah melakukan kunjungan maka terbentuklah post visit destination image yang dapat mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan (satisfaction /dissatisfaction) dari wisatawan. Hal tersebut akan menentukan kecenderungan wisatawan memiliki Memorable Tourist Experience. (Hidayati et al., 2022).

Destination image adalah persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata yang menganut prinsip Syariah Islam, yang meliputi berbagai aspek seperti makanan halal, tempat ibadah, serta kebijakan dan lingkungan yang mendukung praktik Islam. Destinasi dengan citra halal yang baik memberikan wisatawan Muslim rasa aman dan nyaman karena mereka memastikan bahwa semua kebutuhan dan preferensi mereka terpenuhi sesuai dengan nilai-nilai agama mereka (Henderson, J.C., 2016). (R. A. Putri et al., 2024)

Citra (image) pariwisata menurut Pitana dan Diarta (2009) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan

ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainya. (Rendi Giyanova Widyanto, n.d.).

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

Citra destinasi adalah persepsi wisatawan tentang suatu tempat yang memengaruhi keputusan perjalanan, terbentuk dari informasi atau pengalaman langsung setelahnya.

2.2 Product Value (Nilai Produk)

Nilai produk adalah ukuran dalam mata uang yang menunjukkan keinginan untuk membeli atau mempertahankan produk. Nilai ini sama dengan biaya produk dan nilai marginal subjektif (Neap & Celik, 1999). Product value adalah persepsi umum pelanggan tentang keuntungan yang diperoleh dibandingkan dengan usaha yang dilakukan (Kumar & Reinartz, 2016).

Manfaat dari nilai produk yang dirasakan oleh konsumen itulah yang dinamakan *perceived value*. Menurut Reddy (1991) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan nilai produk adalah nilai dari penawaran total atau harga maksimum yang dibayarkan oleh konsumen untuk sekelompok atribut ekonomi maupun non ekonomi suatu produk yang dinikmatinya. Strategi pemasaran terpenting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif

perusahaan melalui loyalitas merek produk (Sulistiyo, 2019). (Sinatrya et al., 2022).

Oliver (1999: 92) menjelaskan bahwa nilai produk (product value) dapat dirasakan oleh konsumen sewaktu konsumen membandingkan antara kinerja produk yang berdasarkan utilitasnya dengan biaya yang dikeluarkan (acquisition cost), seperti finansial, psikologis, dan upaya untuk mendapatkan produk tersebut. (Rizan & Arrasyid, 2008).

Menurut (Kotler dan Armstrong dalam Saputra 2010:27) untuk product value;

1. Tampilan fisik
2. Kualitas Produk
3. Variasi yang banyak (Maria & Mohamad Yusak Anshori, 2013).

Nilai produk (product value) merupakan manfaat yang diperoleh wisatawan sehubungan dengan product jasa yang ditawarkan disebuah destinasi wisata.

2.3 Emotional Value (Nilai Emosional)

Nilai emosional (*emotional value*) merujuk pada perasaan yang dialami oleh konsumen terkait sikap mereka setelah melakukan pembelian. Perusahaan diharapkan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan untuk menciptakan kepuasan.

Menurut (Utami, 2020) emotional value merujuk kepada perilaku perasaan yang diperoleh terhadap satu layanan ataupun produk. Menurut Barlow & Maul (2010:30) mengatakan bahwa faktanya emosional adalah

dasar yang baik bagi konsumen untuk membuat keputusan yang tepat. Jika pelaku usaha dapat mengetahui apa yang penting bagi konsumen dengan memberikan respon yang sesuai dan menjalin hubungan yang baik, maka pelaku usaha akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan bisnis jangka panjang. (Value & Value, 2024).

Nilai emosional didefinisikan sebagai bentuk perasaan konsumen pada merek atau produk, perasaan tersebut merupakan analisa dan penilaian secara menyeluruh terhadap objek sikap (merek dan produk). Ketika sebuah produk mampu membangkitkan perasaan, di situlah nilai emosional diperoleh

(Sweeney & Soutar, 2001). Pendapat lain yang mendukung disampaikan oleh Peng et al. (2019) nilai yang muncul dari perasaan dan afektif konsumen setelah memperoleh produknya disebut nilai emosional. (Hakim & Indarwati, 2022).

Berdasarkan penelitian (Zhang, Xiao and Zhou, 2020) , Indikator nilai emosional (*emotional value*) terdiri dari beberapa aspek, seperti:

- (1) Memberikan pengalaman menyenangkan saat produk digunakan,
 - (2) Menciptakan perasaan positif selama penggunaan produk,
 - (3) Menimbulkan ketertarikan,
- (Tharrazana, 2023).

Nilai emosional adalah perasaan positif yang dialami wisatawan setelah menggunakan produk atau layanan, memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan ketertarikan terhadap merek.

2.4 Tourist Loyalty (Loyalitas wisatawan)

Hal ini serupa dengan konsep loyalitas yang dikemukakan oleh Sramek dkk. (2008). Selain itu, loyalitas adalah pembelian berulang, sikap positif, komitmen jangka panjang, niat untuk melanjutkan afiliasi, dan niat untuk menyebarkan informasi positif kepada orang lain (Artuger et al., 2013). Dalam konsep dan literatur pariwisata, loyalitas wisatawan adalah kesediaan untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, menyebarkan informasi positif kepada orang lain, kembali ke suatu destinasi pariwisata di kemudian hari, dan merekomendasikan pariwisata. tujuan ke orang lain. Oleh karena itu, loyalitas wisatawan merupakan tujuan strategis bagi pemasar destinasi wisata. Hal ini memberikan beberapa manfaat yang akan diperoleh ketika wisatawan sudah loyal terhadap suatu destinasi wisata. (Huwae et al., 2020).

Tourist loyalty adalah harapan wisatawan untuk datang lagi dan merekomendasikannya untuk orang lain (Yukse & Bilim, 2010). Loyalitas merupakan konsep bisnis yang penting, terutama di sektor pariwisata. Woyo dan Slabbert (2020) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang kuat untuk melakukan kunjungan berulang. Aniesa (2020) menambahkan bahwa wisatawan yang puas cenderung kembali ke depannya, mengungkapkan kalimat positif dan memberi rekomendasi destinasi ataupun pelayanan bagi orang lain. Ini menunjukkan bahwa pengalaman positif memainkan peran besar dalam mempertahankan wisatawan. (R. A. Putri et al., 2024).

Hal ini serupa dengan konsep loyalitas yang dikemukakan oleh Sramek dkk. (2008). Selain itu, loyalitas adalah pembelian berulang, sikap

positif, komitmen jangka panjang, niat untuk melanjutkan afiliasi, dan niat untuk menyebarkan informasi positif kepada orang lain (Artuger et al., 2013). Dalam konsep dan literatur pariwisata, loyalitas wisatawan adalah kesediaan untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, menyebarkan informasi positif kepada orang lain, kembali ke suatu destinasi pariwisata di kemudian hari, dan merekomendasikan pariwisata. tujuan ke orang lain. Oleh karena itu, loyalitas wisatawan merupakan tujuan strategis bagi pemasar destinasi wisata. Hal ini memberikan beberapa manfaat yang akan diperoleh ketika wisatawan sudah loyal terhadap suatu destinasi wisata. (Huwae et al., 2020).

Variabel loyalitas wisatawan diukur dengan indikator yaitu:

1. kebiasaan transaksi,
2. pembelian ulang,
3. rekomendasi dan komitmen.(Katerina et al., 2021).

Loyalitas wisatawan adalah komitmen jangka panjang untuk kembali mengunjungi, membeli ulang, dan merekomendasikan destinasi, dipengaruhi oleh pengalaman positif selama kunjungan.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Destination Image terhadap Product Value

Hasil penelitian yang dilakukan oleh P. Ramseook Munhurrin (2015) yang berjudul “Examining The Structural Relationships of Destination, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius”, menghasilkan bahwa destination image berpengaruh

signifikan terhadap nilai persepsi. Dan juga penelitian Ahmet Bulent Ozturk and Hailin Qu (2014) yang berjudul “The Impact of Destination Images on Tourist’s Perceived Value, Expectations, and Loyalty”, menghasilkan bahwa Destination Image dan Expectations berpengaruh positif terhadap Perceived Value dan juga berpengaruh terhadap Loyalty”.(Fadiryana & Chan, 2019).

Penelitian oleh Agapito et al. (2013) menyelidiki peran kualitas pengalaman dalam memprediksi citra destinasi, nilai yang dirasakan, kepuasan, dan niat perilaku. Mereka menemukan bahwa "kualitas yang dirasakan memiliki peran penting dalam membentuk citra destinasi."(M. SALMAN SHABBIR, ARSHAT MAHMOOD, 2021). Dan juga penelitian Ahmet Bulent Ozturk and Hailin Qu (2014) yang menghasilkan bahwa Destination Image dan Expectations berpengaruh positif terhadap Perceived Value dan juga berpengaruh terhadap Loyalty”.(Fadiryana & Chan, 2019). Berdasarkan penjelasan dari studi penelitian terdahulu, maka penelitian ini memiliki hipotesis yang pertama,yaitu:

H1: Destination Image berpengaruh secara positif terhadap Product value

2.5.2 Pengaruh Destination Image terhadap Emotional Value

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

emosional yang lebih kuat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penilaian keseluruhan terhadap barang dan jasa yang diterima. Berdasarkan penjelasan dari studi penelitian terdahulu, maka penelitian ini memiliki hipotesis yang kedua, yaitu:

H2: Destination Image berpengaruh secara positif terhadap Emotional Value

2.5.3 Pengaruh Product Value terhadap Tourist Loyalty

Dalam penelitian ini, dua konsep penting adalah nilai produk (product value) dan loyalitas wisatawan (tourist loyalty). Beberapa peneliti telah menyelidiki hubungan antara kedua variabel ini salah satunya adalah penelitian Han et al. (2017) yang menyatakan bahwa pengalaman yang luar biasa dapat menumbuhkan ikatan emosional antara tempat tinggal dan wisatawan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas. Ketika wisatawan merasa mereka mendapatkan pengalaman yang berharga dan tak terlupakan, mereka lebih mungkin untuk kembali dan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Disisi lain Kuo et al. (2017) dalam penelitiannya, dia menemukan bahwa menyesuaikan layanan dan pengalaman wisata dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Ketika wisatawan merasa pengalaman mereka disesuaikan dengan kebutuhan mereka, mereka cenderung merasa lebih dihargai dan menjadi lebih setia pada destinasi atau penyedia layanan tersebut.

Jin et al. (2013) menyatakan bahwa perceived value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap destination image, sehingga dapat disimpulkan bahwa jika perceived value wisatawan tinggi maka

wisatawan akan memiliki destination image yang baik. Moon et al. (2013) juga mengungkapkan bahwa perceived value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap destination image. Yamaguchi et al. (2015) berpendapat bahwa nilai yang dirasakan merupakan prediktor citra destinasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap citra destinasi. (Kewirausahaan et al., 2013). Berdasarkan penjelasan dari studi penelitian terdahulu, maka penelitian ini memiliki hipotesis yang ketiga, yaitu:

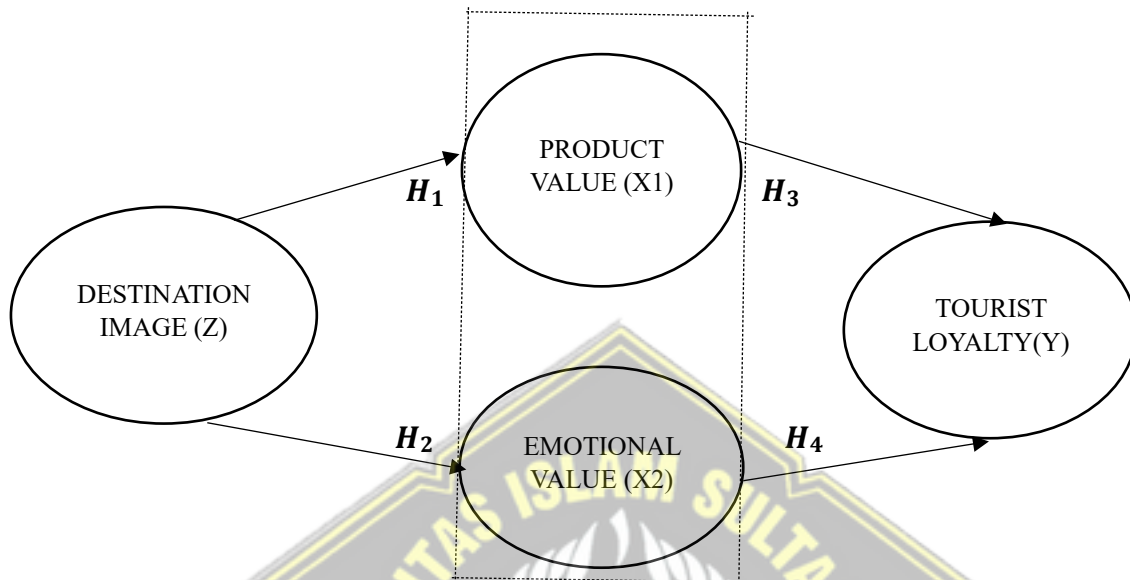
H3: Product value berpengaruh secara positif terhadap tourist loyalty

2.5.4 Pengaruh Emotional Value terhadap Tourist Loyalty

Berdasarkan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016: 187) diketahui bahwa pengalaman wisatawan dapat memengaruhi kepuasan wisatawan. Pengalaman pelanggan erat kaitannya dengan emosi, perusahaan harus menyadari bahwa barang dan jasa tidak lagi cukup, di masa sekarang konsumen menginginkan pengalaman emosional. Pengalaman emosional dari suatu layanan memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan apabila pengalaman emosional positif maka akan berkontribusi pada respon tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan (Gungor, 2007: 25). Pengalaman emosional memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan wisatawan (Prayag et al., 2013; dan Prayag et al., 2015). (Ramadhani et al., 2021). Berdasarkan penjelasan dari studi penelitian terdahulu, maka penelitian ini memiliki hipotesis yang keempat, yaitu:

H4: Emotional Value berpengaruh secara positif terhadap Tourist Loyalty

2.5 Model Empirik



Gambar 2 1 Kerangka Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah *eksplanatory research*. Sugiyono (2006) mendefinisikan penelitian eksplanatory merupakan hubungan kausal antara variabel-variabel yang berpengaruh terhadap hipotesis. Adapun penelitian untuk mengetahui hubungan variabelvariabel dalam penelitian selanjutnya akan diuji berdasarkan rumusan hipotesis yang telah dibuat.

Studi ini akan menjelaskan seberapa besar hubungan kausal antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu Destination Image dan Tourist Loyalty dengan Product value, Emotional Value sebagai variabel mediasi.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan data yang ingin diteliti, yang terdiri dari karakteristik tertentu yang nantinya akan di tarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk Semawis di Kota Semarang. Dengan jumlah data yang tidak diketahui atau tidak terbatas.

3.2.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh 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 peneliti dapat menggunakan sampel yang telah diambil dari populasi tersebut purposive sampling. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang di gunakan adalah teknik purposive sampling, teknik ini merupakan pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria penentu sampel:

1. Responden merupakan konsumen semawis semarang
2. Responden melakukan transaksi minimal 2 kali
3. Responden tergolong konsumen yang loyal

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diukur menggunakan rumus Lemeshow dikarenakan jumlah yang tidak diketahui atau tidak terbatas. Maka sebagai berikut :

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

Dimana:

n: Jumlah Sampel, Z: Skor Z pada kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) sehingga diperoleh (Z= 1,96), P: Maksimal estimasi 50% = 0,5, d: tingkat kesalahan 10% = 0,1 perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan yaitu:

$$\frac{96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = 1.$$

$$n =$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0.01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0.01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang.

3.3 Sumber Data

Tujuan penelitian dalam studi ini untuk memperoleh data yang relevan, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan. Sumber data yang digunakan dalam studi penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer menurut Sekaran (2011) menyatakan bahwa sumber data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan tujuan spesifik. Dalam studi ini, data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner yang berkaitan dengan semua variabel penelitian selanjutnya data akan di rekapitulasi dan akan diolah oleh peneliti.
2. Data sekunder menurut Sekaran (2011) menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh dari catatan atau dokumen perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs internet. Data sekunder adalah data yang mengacu pada suatu informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Dalam studi

ini, data sekunder diperoleh dari sumber jurnal, buku, situs internet, dan arsip dokumen yang berhubungan dengan topik penelitian.

Data primer di dapat dari opini responden yang diteliti, berupa jawaban tertulis dari beberapa kuesioner, hasil observasi terhadap obyek yang diteliti dan hasil pengujian.diperoleh langsung dari pelanggan Indomaret Point di

Kota Semarang dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, buku, dan sumber daring seperti situs web atau internet yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Sementara itu, teknik analisis menggunakan Smart PLS.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode angket. Metode ini menggunakan penyebaran kuesioner yang telah disusun, dimana sejumlah pertanyaan ditulis dan disampaikan kepada responden untuk ditanggapi sesuai dengan kondisi yang telah dialami oleh responden yang bersangkutan dan pengumpulan hasil melalui google form. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dengan menggunakan skala likert 1-5.

Sugiyono (2018) menyatakan angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penyebaran kuesioner agar lebih mudah, peneliti memilih menyebarkan secara online

menggunakan platform google formulir. Jenis pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka dimana responden dapat memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap poin pertanyaan yang telah disediakan. Responden diperbolehkan memberikan jawaban menurut opini atau memberikan checklist pada kolom jawaban yang paling tepat dengan kondisi yang responden alami.

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

<i>Sangat Tidak Setuju</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Sangat Setuju</i>
---	----------	----------	----------	----------	----------	---------------------------------

3.5 Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini adalah Pengalaman Pelanggan, Kualitas yang dirasakan, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli ulang dengan definisi masing masing variable dijelaskan pada tabel.

Tabel 3. 1 Definisi operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Destination Image</i> adalah persepsi wisatawan tentang suatu tempat yang memengaruhi keputusan perjalanan, terbentuk dari	1. Destinasi akulturasi budaya. 2. Destinasi makanan enak. 3. Destinasi kuliner beragam. 4. Destinasi dengan makanan murah.	Skala Likert 1-5

	informasi atau pengalaman langsung setelahnya.	(Croucher & Kramer, 2016; Lestari & Mekarini, 2024; Narottama & Moniaga, 2022; Zaenal et al., 2024).	
2	Product value atau nilai produk merupakan manfaat yang diperoleh wisatawan sehubungan dengan product jasa yang ditawarkan disebuah destinasi wisata.	1. Tampilan fisik 2. Kualitas Produk 3. Variasi yang banyak (Kotler dan Armstrong dalam Saputra 2010:27)	Skala Likert 1-5
3	Nilai emosional adalah perasaan positif yang dialami wisatawan setelah menggunakan produk atau layanan, memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan ketertarikan terhadap merek.	1. Memberikan perasaan senang 2. Memberikan perasaan positif 3. Memberikan rasa ketertarikan Zhang, Xiao and Zhou, 2020	Skala Likert 1-5
4	Loyalitas wisatawan adalah komitmen jangka panjang	1. kebiasaan transaksi, 2. pembelian ulang,	Skala Likert 1-5

	untuk kembali mengunjungi, membeli ulang, dan merekomendasikan destinasi, dipengaruhi oleh pengalaman positif selama kunjungan.	3. rekomendasi dan komitmen. (Katerina et al., 2021).	
--	---	---	--

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) PLS, yaitu metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan struktural antara variabel laten dan variabel terukur. SEM menggabungkan analisis faktor dan analisis jalur untuk mengevaluasi hubungan kompleks dan saling keterkaitan antar variabel. Metode ini berguna dalam penelitian yang melibatkan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Model SEM terdiri dari dua komponen utama yaitu model pengukuran yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dan variabel terukur, serta model struktural yang menggambarkan hubungan antar variabel laten.

Dalam penelitian ini, metode *Structural Equation Modeling* (SEM) sangat sesuai karena mampu menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. PLS merupakan salah satu teknik analisa dari

Structural Equation Modeling (SEM) dengan proses perhitungan dibantu program aplikasi software smartPLS. Untuk analisis PLS, terdiri dari 2 analisis model yaitu outer model dan inner model.

3.6.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistika deskriptif adalah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu data sehingga memberikan informasi yang berguna (Walpole, 1995). Statistik deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi (Sugiyono, 2007).

3.6.2 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (Multi Trait Multi Method) dengan menguji convergent validity dan discriminant validity. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.2.1 Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara item score/indikator dengan score konstraknya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun

demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.2.2 Discriminant Validity

Discriminant validity indikator dapat dilihat pada cross loading antara indikator dengan konstruknya. Apabila korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya. Metode lain untuk menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari average variance extracted ($\sqrt{AVE}$) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model. Model dikatakan mempunyai discriminant validity yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya (Ghozali, 2011). Dalam Ghozali & Latan (2015) menjelaskan uji lainnya untuk menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE. Model dikatakan baik apabila AVE masingmasing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50.

3.6.2.3 Composite Reliability

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk

membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai composite reliability maupun cronbach alpha di atas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.3 Uji model pengukuran (Inner Model)

Model struktural atau inner model menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada substantive theory.

3.6.3.1 R-Square

Dalam menilai model struktural terlebih dahulu menilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji goodness-fit model. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Nilai R-Square 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.3.1 Predictive Relevance (Q^2)

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

3.6.3.2 F-Square

Uji f-square ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai f-square sebesar 0.02, 0.15 dan 0.35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali, 2011).

3.6.4 Uji Hipotesis

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

sebagai variabel mediasi. Untuk membandingkan, kriteria berikut digunakan:

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



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

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

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki – laki	41	41%
Perempuan	59	59%
Total	100	100%

Sumber: data yang diolah, 2025

Dari 100 responden dalam penelitian ini, 41 (41%) adalah laki-laki dan 59 (59%) adalah perempuan, menurut tabel 4.1. Menurut data,

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

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Tabel 4. 2 Jumlah Kunjungan Responden

Jumlah Kunjungan	Frekuensi	Presentase (%)
2 Kali	50	50%
Lebih dari 2 Kali	50	50%
Total	100	100%

Sumber: data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 dari total 100 responden, tercatat 50 orang yang mengunjungi dan berbelanja dua kali di Pasar Semawis Semarang (50%) dan 50 orang yang mengunjungi dan berbelanja lebih dari dua kali di Pasar Semawis Semarang (50%). Hasil studi menunjukkan bahwa orang-orang yang melakukan kunjungan dan berbelanja di Pasar Semawis Semarang seimbang, hal ini disebabkan oleh fakta bahwa destinasi wisata sekitarnya masih banyak dan menarik.

4.2 Analisis Deskripsi

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

Tabel 4. 3 Kriteria Interpretasi Skor

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

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

4.2.1 Statistika Deskriptif Variabel Destination Image

Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel Destination Image

Indikator	Tanggapan Responden					Rata - rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Destinasi akulturasi budaya.	2	7	22	40	29	3,87	Tinggi
Destinasi makanan enak.	0	10	21	40	29	3,88	Tinggi

Destinasi kuliner beragam.	4	2	23	39	32	3,93	Tinggi
Destinasi dengan makanan murah	1	8	20	43	28	3,89	Tinggi
Rata - rata						3.90	Tinggi

Sumber: Data yang diolah, 2025

Variabel *destination image* rata-rata 3,90 berada dalam kategori tinggi, menurut tabel 4.4. Ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap destinasi wisata Pasar Semawis Semarang secara keseluruhan sangat positif. Wisatawan melihat hal-hal seperti akulturasi budaya, makanan enak, kuliner beragam, dan makanan murah sebagai komponen image destinasi.

Dengan rata-rata 3,93 untuk indikator " Destinasi kuliner beragam", mayoritas orang yang sangat menyukai makanan yang beragam di Pasar Semawis Semarang, dengan 32% dari mereka menyatakan "sangat setuju". Ini menunjukkan bahwa makanan yang banyak varian jelas menjadi daya tarik utama para wisatawan di tempat ini. Pasar Semawis Semarang mampu memenuhi ekspektasi wisatawan tentang makanan berbeda yang telah ditetapkan sebagai salah satu daya tarik utama.

Indikator " Destinasi dengan makanan murah " memperoleh rata-rata 3,89 yang juga masuk dalam kategori tinggi. Sebanyak 43% responden menyatakan "setuju" dan 28% menyatakan "sangat setuju" bahwa selama berada di Pasar Semawis Semarang, mereka menemukan banyak makanan yang murah. Data menunjukkan bahwa makanan murah jelas menjadi daya Tarik utama para wisatawan di tempat ini. Pasar

Sumber: Data yang diolah, 2025

Menurut tabel 4.5, variabel product value rata-rata 3,64 berada dalam kategori Cukup. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan merasa puas dengan kunjungan dan berbelanja mereka ke Pasar Semawis Semarang. Tingkat kepuasan yang tinggi terhadap berbagai produk dan pengalaman yang ditawarkan oleh Pasar Semawis Semarang ditunjukkan oleh rata-rata yang tinggi ini.

Dengan rata-rata 3,93, indikator "variasi yang banyak" menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi. Dengan 35% responden memberikan penilaian "setuju", dan 16% memberikan penilaian "sangat setuju", mayoritas wisatawan senang dengan makanan yang mempunyai banyak varian yang dijual di Pasar Semawis Semarang maka wisatawan merasakan kesenangan yang tinggi untuk mengunjungi Pasar Semawis Semarang.

Dengan rata-rata 3,51, indikator "kualitas produk" menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat cukup. Dengan 32% responden memberikan penilaian "setuju", dan 35% memberikan penilaian "sangat setuju", dengan rasa yang berkualitas sebanding dengan harga yang dijual, wisatawan senang dengan makanan yang mempunyai kualitas produk yang sangat baik.

Meskipun sedikit lebih rendah daripada indikator lainnya, indikator "tampilan fisik" menerima rata-rata 3,49 yang masih berada dalam kategori cukup. Sebagian besar wisatawan puas dengan

makanan yang memiliki tampilan fisik sederhana, dengan 36% menjawab "setuju" dan 18% menjawab "cukup setuju". Namun, ada beberapa hal yang perlu diperbaiki, terutama dalam penampilan produk yang menarik.

4.2.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Emotional Value

Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Emotional Value

Indikator	Tanggapan Responden					Rata - rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Memberikan Perasaan Senang	1	4	14	40	41	4,16	Tinggi
Memberikan perasaan Positif	0	6	13	43	38	4,13	Tinggi
Memberikan rasa ketertarikan	0	5	16	40	39	4,13	Tinggi
Rata - rata						4,14	Tinggi

Sumber: Data yang diolah, 2025

Wisatawan Pasar Semawis Semarang cenderung merasa senang, positif, dan tertarik saat berada di sana, dengan variabel emotional value rata-rata 4,14 yang termasuk dalam kategori tinggi, menurut tabel 4.6. Mereka juga merasa puas untuk tinggal dan menghabiskan uang di sana.

Wisatawan lebih senang menghabiskan lebih banyak waktu di Pasar Semawis Semarang dan menghabiskan lebih banyak uang di sana, menurut indikator "memberikan perasaan senang" rata-rata 4,16.

Sebagian besar orang yang menjawab, 40%, menjawab "setuju", dan 41% menjawab "sangat setuju" hal ini menunjukkan bahwa belanja dan mengunjungi Pasar Semawis Semarang adalah pengalaman yang menyenangkan.

Wisatawan yang mengunjungi Pasar Semawis Semarang merasakan hal yang positif, menurut indikator "memberikan perasaan positif" rata-rata 4,13. Sebagian besar orang yang menjawab, 43%, menjawab "setuju", dan 38% menjawab "sangat setuju" hal ini menunjukkan bahwa belanja dan mengunjungi Pasar Semawis Semarang adalah pengalaman yang aman dan menyenangkan.

Indikator "memberikan rasa ketertarikan" rata-rata 4,13 menunjukkan bahwa wisatawan yang berbelanja dan mengunjungi Pasar Semawis Semarang memiliki ketertarikan yang membuat Kembali berkunjung di Pasar Semawis Semarang, Dengan 40% responden memberikan tanggapan "setuju", 16% memberikan tanggapan "cukup setuju", dan 39% memberikan tanggapan "sangat setuju", jelas bahwa pengelola destinasi masih perlu meningkatkan hal yang menarik di Pasar Semawis Semarang untuk meningkatkan emotional value.

4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Tourist Loyalty

Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Tourist Loyalty

Indikator	Tanggapan Responden					Rata - rata	Kategori
	1	2	3	4	5		

Kebiasaan Transaksi	25	23	10	13	29	2,98	Cukup
Pembelian Ulang	30	31	18	7	14	2,44	Cukup
Rekomendasi dan komitmen	25	27	24	8	16	2,63	Cukup
Rata - rata						2,69	Tinggi

Sumber: Data yang diolah, 2025

Dengan 2,69 nilai rata-rata untuk variabel tourist loyalty yang termasuk dalam kategori tinggi, wisatawan Pasar Semawis Semarang secara umum memiliki niat yang baik untuk kembali berkunjung dan berbelanja di tempat ini di masa depan, seperti yang ditunjukkan oleh tabel 4.7. Nilai-nilai ini menunjukkan kecenderungan positif dari responden untuk kembali ke tempat ini setelah memiliki pengalaman yang memuaskan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

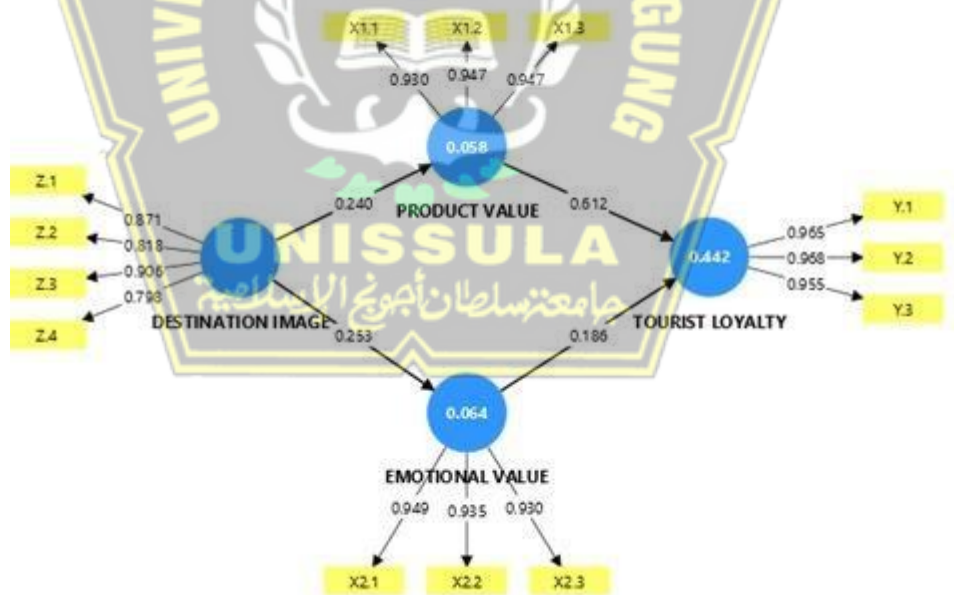
Tingkat wisatawan yang bertransaksi di Pasar Semawis Semarang sebagai destinasi wisata sangat tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, dengan rata – rata 2,98 untuk indikator ” kebiasaan bertransaksi”. Sebagian besar responden, 13% memberikan tanggapan "setuju" dan 29% memberikan tanggapan "sangat setuju". Ini menunjukkan bahwa banyak wisatawan Pasar Semawis Semarang sangat ingin kembali.

Dengan rata-rata 2,63 untuk indikator "rekomendasi dan komitmen", wisatawan akan lebih memilih Pasar Semawis Semarang daripada destination lainnya. Dengan 8% responden memberikan tanggapan "setuju", 24% memberikan tanggapan "cukup setuju", dan

16% memberikan tanggapan "sangat setuju", wisatawan ingin merasa nyaman berkunjung di Pasar Semawis Semarang dan merasa bahwa Pasar Semawis Semarang harus direkomendasikan ke orang lain.

Dengan rata-rata 2,44 untuk indikator "pembelian ulang", Pasar Semawis Semarang memiliki jumlah wisatawan berbelanja yang cukup, karena indikator ini sangat rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Dengan 18% responden memberikan penilaian "cukup setuju", 7% memberikan penilaian "setuju", dan 14% memberikan penilaian "sangat setuju", wisatawan cukup puas untuk pergi ke Pasar Semawis Semarang sekali lagi dan berbelanja di sana.

4.3 Analisis Outer Model



Gambar 4 1 Outer Model PLS Algorithm

4.3.1 Convergent Validity

Validitas konvergen dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan konstruk untuk merefleksikan variabel latennya (Junianto et al., 2020).

Hasil dari tabel berikut menunjukkan nilai indikator variabel validitas konvergen yang didasarkan pada koefisien outer loading:

Tabel 4. 8 Uji Convergent Validity

Indikator	Outer Loading	Kriteria	Kesimpulan
D1	0,871	>0,5	Valid
D2	0,818	>0,5	Valid
D3	0,906	>0,5	Valid
D4	0,798	>0,5	Valid
PV1	0,930	>0,5	Valid
PV2	0,947	>0,5	Valid
PV3	0,947	>0,5	Valid
EV1	0,949	>0,5	Valid
EV2	0,935	>0,5	Valid
EV3	0,930	>0,5	Valid
TL1	0,965	>0,5	Valid
TL2	0,968	>0,5	Valid
TL3	0,955	>0,5	Valid

Sumber: data yang diolah, 2025

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

4.3.2 Discriminant Validity

Uji validitas dekriminan dilakukan untuk memastikan bahwa konstruksi satu sama lain berbeda (Junianto et al., 2020). Ghozali &

Latan (2015) menjelaskan bahwa tes ini digunakan untuk menilai validitas dan konstruk model dengan menggunakan skor AVE, jika skor model lebih besar dari 0,5, maka model tersebut dianggap baik.

Tabel 4. 9 Uji Discriminant Validity

Variabel	AVE	Kriteria	Kesimpulan
Destination Image	0,721	>0,5	Valid
Product Value	0,886	>0,5	Valid
Emotional Value	0,880	>0,5	Valid
Tourist Loyalty	0,927	>0,5	Valid

Sumber: data yang diolah, 2025

Semua variabel yang diuji destination image, destination value (product value, emotional value), dan tourist loyalty memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa masing-masing dari mereka valid sebagai discriminant validity, berdasarkan tabel 4.9. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel tersebut valid sebagai discriminant validity. Ini berarti bahwa setiap variabel dalam model dapat dengan jelas berbeda dari variabel lain. Selain itu, setiap konstruk mengukur berbagai aspek dari pengalaman atau persepsi wisatawan tentang Pasar Semawis Semarang.

4.3.3 Composite Reliability

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan konsistensi, akurasi, dan presisi konstruk pengukuran. Konstruk dianggap reliabel ketika skor cronbach's alpha dan composite reliability lebih besar dari 0,70 (Ghozali

& Latan, 2015). Nilai reliabel untuk masing-masing variabel yang diuji ditunjukkan dalam tabel berikut:

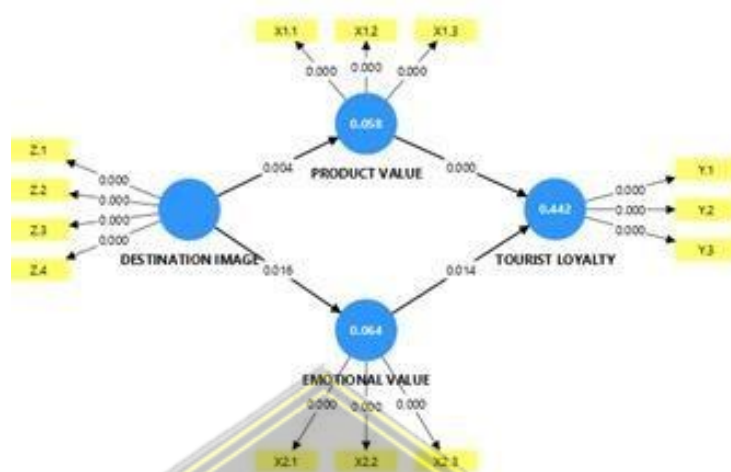
Tabel 4. 10 Uji Reliability

Variabel	Combrach's Alpha	Composite Reliability	Kriteria	Kesimpulan
Destination Image	0,872	0,887	>0,7	Valid
Product Value	0,936	0,942	>0,7	Valid
Emotional Value	0,933	0,963	>0,7	Valid
Tourist Loyalty	0,961	0,961	>0,7	Valid

Sumber: data yang diolah, 2025

Semua variabel yang diuji destination image, destination value (product value, emotional value), dan tourist loyalty menunjukkan nilai cronbach's alpha dan composite reliability yang lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan bahwa variabel-variabel ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Tabel 4.10 menunjukkan nilai-nilai ini. Ini menunjukkan bahwa pengukuran yang dilakukan pada setiap variabel tersebut konsisten dan dapat diandalkan untuk menggambarkan elemen-elemen yang diukur dalam konteks destinasi wisata Pasar Semawis Semarang.

4.4 Analisis Inner Model



Gambar 4 2 Inner Model Bootstrapping

4.4.1 Uji R-square

Tabel 4. 11 Uji R-square

Variabel	R-square	Kriteria	Kesimpulan
Product Value	0,058	>0,25	Lemah
Emotional Value	0,064	>0,25	Lemah
Tourist Loyalty	0,442	>0,5	Sedang/moderat

Sumber: data yang diolah, 2025

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

Tabel 4.11 menunjukkan hasil uji R-square yang mengukur efektivitas model dalam menjelaskan variabel- variabel yang dibahas.

Dengan nilai R-square 0,058 variabel Product Value memiliki kekuatan Lemah. Dengan kata lain, variabel destination menangani sekitar 05,8% varian nilai produk, sementara faktor lain yang tidak tercakup dalam model memengaruhi sisanya. Untuk variabel Emotional Value, nilai R-square sebesar 0,064 menunjukkan kekuatan Lemah. Destination Image menjelaskan 06,4% variasi nilai emosional, menunjukkan bahwa destination image cukup efektif, meskipun faktor lain memengaruhi nilai emotional yang tidak diakomodasi.

Terakhir, tourist loyalty memiliki nilai R-square 0,442 yang menunjukkan kekuatan sedang/moderat dan destination value (product value, emotional value) menjelaskan 44,2% variasi dalam loyalitas wisatawan. Ini menunjukkan bahwa model ini cukup baik untuk menggambarkan tourist loyalty. Namun, faktor lain mungkin memengaruhinya.

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

4.4.2 Uji Q-square

Predictive Relevance (Q^2) dikenal juga dengan nama *Stone-Geisser*. Uji ini dilakukan untuk menunjukkan kapabilitas prediksi model apabila nilai berada di atas 0 (Hussein, 2015:25). Nilai ini didapatkan dengan:

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

Di mana R_1^2 , R_2^2 ... R_p^2 adalah R Square variabel eksogen dalam model persamaan. Jika

$Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai *Predictive Relevance* dan jika nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *Predictive Relevance* (Ghozali dan Latan, 2015:81). Uji Q^2 dihitung dengan Ms. Excel sebagai berikut:

$$Q^2 = (1 - (1 - 0.058) * (1 - 0.064) * (1 - 0.442)) = 0,508$$

Dari perhitungan di atas didapatkan hasil 0.508. Karena nilai Q^2 lebih besar dari 0 maka model tersebut memiliki *Predictive Relevance*.

4.4.3 Uji F-square

Tabel 4. 12 Uji F-square

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	F-square	Kesimpulan
<i>Destination Image</i>	<i>Product Value</i>	0,061	Sedang
<i>Destination Image</i>	<i>Emotional Value</i>	0,068	Sedang
<i>Product Value</i>	<i>Tourist Loyalty</i>	0,658	Besar
<i>Emotional Value</i>	<i>Tourist Loyalty</i>	0,061	Sedang

Sumber: data yang diolah, 2025

Nilai F-square adalah 0,02, 0,15, dan 0,35, yang menunjukkan nilai pengaruh kecil, sedang, dan besar, dan nilai kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak mempunyai pengaruh. Nilai F-square ini digunakan untuk menghitung pentingnya perubahan nilai R-

square ketika konstruk tertentu dikeluarkan dari model untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan mempunyai dampak substantif terhadap struktur endogen (Ridwan et al., 2020).

Hasil uji F-square, yang disajikan dalam tabel 4.12 digunakan untuk menilai dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai F-square menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan kategori pengaruh ditunjukkan sebagai besar, sedang, kecil, atau tidak signifikan. Nilai F-square 0,061 untuk variabel *destination image* terhadap *product value* menunjukkan pengaruh yang signifikan. Nilai ini menunjukkan bahwa *destination image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *product value*, dan bahwa *destination image* mempengaruhi variasi *product value* secara signifikan. *Destination Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *emotional value* wisatawan, dengan nilai F-square yang tinggi yaitu 0,068, yang menunjukkan pengaruh besar. Ini menunjukkan bahwa *destination image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *emotional value* wisatawan.

Dengan nilai F-square 0,658, *product value* mempengaruhi *tourist loyalty* terhadap destinasi. Ini menunjukkan bahwa *product value* mempengaruhi loyalitas wisatawan terhadap destinasi dan variasi dalam *tourist loyalty* signifikan dipengaruhi oleh *product value*.

Emotional value memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap *tourist loyalty*, dengan kontribusi yang signifikan terhadap tingkat

loyalitas wisatawan terhadap destinasi, seperti yang ditunjukkan oleh nilai F-square sebesar 0,061 yang menunjukkan pengaruh signifikan.

4.5 Pengujian Hipotesis

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

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

Tabel 4. 13 Path Coefficients

Hubungan Antar Variabel	Original Sampel (O)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
<i>Destination Image</i> -> <i>Product Value</i>	0,240	0,084	2,844	0,004	H1 diterima
<i>Destination Image</i> -> <i>Emotional Value</i>	0,253	0,105	2,410	0,016	H2 diterima
<i>Product Value</i> -> <i>Tourist Loyalty</i>	0,612	0,065	9.379	0,000	H3 diterima

<i>Emotional Value</i>	0,186	0,076	2,449	0,014	H4 diterima
<i>Tourist Loyalty</i>	->				

Sumber: data yang diolah, 2025

Hasil analisis koefisien jalur, juga dikenal sebagai path coefficients, yang mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model penelitian, ditunjukkan dalam tabel 4.13. Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian hipotesis, serta nilai T-statistics dan P-values:

1. Pengaruh Destination Image Terhadap Product Value

Dengan nilai original sampel sebesar 0,240 dapat disimpulkan bahwa destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap product value. Hipotesis H1 diterima karena nilai T- statistics sebesar 2,844 lebih besar dari 1,96 dan P-values sebesar 0,004 lebih rendah dari 0,05.

2. Pengaruh Destination Image Terhadap Emotional Value

Dengan nilai original sampel sebesar 0,253 dapat disimpulkan bahwa destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emotional value. Hipotesis H2 diterima karena nilai T- statistics sebesar 2,410 lebih besar dari 1,96 dan P-values sebesar 0,016 lebih rendah dari 0,05.

3. Pengaruh Product Value Terhadap Tourist Loyalty

Dengan nilai original sampel sebesar 0,612 dapat disimpulkan bahwa product value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tourist Loyalty. Hipotesis H3 diterima karena nilai T- statistics sebesar

9,379 lebih besar dari 1,96 dan P-values sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05.

4. Pengaruh Emotional Value Terhadap Tourist Loyalty

Dengan nilai original sampel sebesar 0,186 dapat disimpulkan bahwa *Emotioal value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Loyalty*. Hipotesis H3 diterima karena nilai T- statistics sebesar 2,449 lebih besar dari 1,96 dan P-values sebesar 0,014 lebih rendah dari 0,05.

Tabel 4. 14 Uji Mediating

Hubungan Antar Variabel	Original Sampel (O)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
<i>Destination Image</i> -> <i>Product Value</i> -> <i>Tourist Loyalty</i>	0,147	0,056	2,645	0,008	Dapat Menjadi Mediasi
<i>Destination Image</i> -> <i>Emotional Value</i> -> <i>Tourist Loyalty</i>	0,047	0,028	1,695	0,090	TidakDapat Menjadi Mediasi

Sumber; data yang diolah,2025

Hasil uji mediasi yang dilakukan untuk menilai peran destination value (product value, emotional value) mediasi dalam hubungan antara tourist loyalty terhadap destination image disajikan dalam tabel 4.14. Ini adalah penjabarannya:

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

Nilai original sampel adalah 0,147 dengan nilai T-statistics 2,645 < 1,96 dan P-values 0,008 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa product

value dapat memediasi hubungan antara destination image dan tourist loyalty. Dengan kata lain, citra Pasar Semawis Semarang dapat mempengaruhi nilai produk, yang pada gilirannya berdampak positif atau signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Selain itu, destination image berdampak langsung pada tourist loyalty melalui product value.

2. Destination Image -> Emotional Value -> Tourist Loyalty

Nilai original sampel adalah 0,047 dengan nilai T-statistics 1,764 < 1,96 dan P-values 0,090 > 0,05. Ini menunjukkan bahwa Emotional value tidak dapat memediasi hubungan antara destination image dan tourist loyalty. Dengan kata lain, citra Pasar Semawis Semarang tidak dapat mempengaruhi nilai Emotional, yang pada gilirannya tidak berdampak positif atau signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Selain itu, destination image tidak berdampak langsung pada tourist loyalty melalui Emotional value.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Destination Image Terhadap Product Value

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

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

Indikator kedua adalah makanan enak, "Pasar Semawis Semarang menawarkan berbagai jenis makanan enak di daerah perkotaan" kata orang yang menjawab pertanyaan menjawab setuju akan hal itu. Pasar

Semawis memiliki reputasi yang baik karena indikator makanan enak. Banyak orang yang menjawab menyatakan bahwa mereka puas dengan kualitas makanan, yang membuat mereka lebih cenderung untuk menyarankan orang lain untuk mengunjungi tempat ini. Ketika

wisatawan merasa puas dengan makanan yang mereka coba, mereka meningkatkan persepsi mereka terhadap nilai produk yang ada, yang menunjukkan bahwa wisatawan Pasar Semawis sangat menghargai kualitas makanannya. Ini dapat meningkatkan citra produk dan nilainya di mata pelanggan lain.

Selanjutnya indikator kuliner yang beragam sangat penting, banyak responden setuju bahwa "Pasar Semawis Semarang adalah tempat wisata kuliner beragam yang harus dikunjungi" karena memiliki berbagai pilihan makanan, wisatawan memiliki kesempatan untuk mencoba berbagai hidangan, meningkatkan pengalaman mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi di Pasar Semawis Semarang memiliki efek positif dan signifikan terhadap nilai produk. Citra ini dibangun melalui berbagai indikator, yang paling menonjol adalah kuliner yang beragam. Ini sangat membantu meningkatkan nilai produk yang ditawarkan. Faktor penting lainnya yang menentukan nilai produk adalah kualitas makanan dan pilihan makanan murah. Menurut responden, makanan yang enak dan beragam serta harga yang terjangkau membuat Pasar Semawis semakin menarik sebagai destinasi kuliner. Selain itu, peristiwa budaya dan struktur bersejarah meningkatkan nilai pengalaman wisatawan dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan komunitas lokal.

Penelitian oleh Agapito et al. (2013) menyelidiki peran kualitas pengalaman dalam memprediksi citra destinasi, nilai yang dirasakan, kepuasan, dan niat perilaku. Mereka menemukan bahwa "kualitas yang dirasakan memiliki peran penting dalam membentuk citra destinasi."(M. Salman Shabbir, Arshat Mahmood, 2021). Dan juga penelitian Ahmet Bulent Ozturk and Hailin Qu (2014) yang menghasilkan bahwa Destination Image dan Expectations berpengaruh positif terhadap Perceived Value dan juga berpengaruh terhadap Loyalty".(Fadiryana & Chan, 2019).

4.6.2 Pengaruh Destination Image Terhadap Emotional Value

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi Pasar Semawis Semarang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai emosional. Cirta positif yang dibangun melalui berbagai indikator meningkatkan pengalaman wisatawan. Akulturasi budaya adalah ukuran penting dari citra destinasi. Sebagian besar orang yang menjawab setuju, mengatakan bahwa "pasar semawis merupakan destinasi wisata sebagai gambaran akukturasi budaya". Ini

menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya menikmati makanan tetapi juga menikmati pengalaman budaya yang kaya. Akulturasi meningkatkan rasa bangga dan ikatan emosional wisatawan karena suasana yang unik dan menarik.

Makanan yang enak merupakan indikator kedua. "Pasar semawis merupakan destinasi makanan enak," kata orang yang menjawab pertanyaan merasa setuju. Kualitas makanan yang baik meningkatkan persepsi positif terhadap pengalaman emosional, karena wisatawan merasa puas dan senang dengan pilihan kuliner yang ada. Ketika wisatawan menemukan makanan yang mereka nikmati, rasa senang dan kepuasan mereka meningkat, yang menyebabkan pengalaman emosional yang lebih mendalam.

Selain itu, indikator makanan beragam sangat penting. "Pasar Semawis Semarang merupakan destinasi wisata kuliner beragam yang beragam", kata sebagian besar peserta setuju akan hal ini. Keberagaman pilihan makanan memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk mencoba berbagai hidangan, meningkatkan pengalaman mereka. Dengan banyak pilihan, wisatawan merasa lebih terlibat dan bersemangat untuk menjelajahi kuliner yang ditawarkan, yang meningkatkan nilai emosional dari kunjungan mereka.

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

cenderung memicu respons emosional yang lebih kuat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penilaian keseluruhan terhadap barang dan jasa yang diterima.

4.6.3 Pengaruh Product Value Terhadap Tourist Loyalty

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai produk memengaruhi loyalitas wisatawan.

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

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

4.6.4 Pengaruh Emotional Value Terhadap Tourist Loyalty

Hasil analisis menunjukkan bahwa emotional value berpengaruh positif dan signifikan terhadap tourist loyalty Pasar Semawis Semarang. Dengan kata lain, nilai emosional yang positif secara signifikan mempengaruhi tingkat loyalitas wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator rasa senang memiliki nilai rata-rata yang cukup tinggi. Banyak komentar positif pada pertanyaan terbuka, seperti "Produk makanan semawis membuat saya merasa senang saat menggunakannya/mengkonsumsinya", "Saya merasa lebih baik setelah mengonsumsi makanan semawis", dan "saya tertarik untuk terus mengonsumsi produk ini", menunjukkan bahwa sebagian besar

wisatawan senang dan bangga saat mengunjungi Pasar Semawis. Namun, dari tiga indikator, indikator membeli ulang menunjukkan nilai yang lebih rendah dari rata-rata. Ini menunjukkan bahwa meskipun wisatawan senang dan bangga, beberapa tetap tidak merasa belum percaya untuk membeli makanan yang berada di Pasar Semawis. Ada beberapa hambatan, seperti terlalu ramai, kekurangan fasilitas, dan kebersihan yang kurang terjaga, yang disebutkan dalam jawaban pertanyaan terbuka

Berdasarkan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016: 187) diketahui bahwa pengalaman wisatawan dapat memengaruhi kepuasan wisatawan. Pengalaman pelanggan erat kaitannya dengan emosi, perusahaan harus menyadari bahwa barang dan jasa tidak lagi cukup, di masa sekarang konsumen menginginkan pengalaman emosional. Pengalaman emosional dari suatu layanan memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan apabila pengalaman emosional positif maka akan berkontribusi pada respon tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan (Gungor, 2007: 25). Pengalaman emosional memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan wisatawan (Prayag et al., 2013; dan Prayag et al., 2015). (Ramadhani et al., 2021).

4.6.5 Pengaruh Destination Image Terhadap Tourist Loyalty yang dimediasi oleh Product Value

Hasil analisis menunjukkan bahwa product value mempengaruhi pengaruh destination image Pasar Semawis Semarang terhadap tourist loyalty. Dengan kata lain, product value mempengaruhi hubungan antara

destination image dan tourist loyalty untuk pengalaman positif tentang Pasar Semawis Semarang.

Indikator alkultur budaya memiliki rata-rata terendah untuk destination image dibandingkan dengan indikator lainnya. Menurut jawaban pertanyaan terbuka, wisatawan lebih tertarik pada elemen kuliner yang beragam di Pasar Semawis, seperti "variasi makanan", "macam macam kuliner modern dan tradisional". Meskipun beberapa responden menyebut kuliner, fokusnya lebih pada keberagaman daripada kelezatannya. Ini menunjukkan bahwa meskipun Pasar Semawis dikenal sebagai tempat makan, kualitas makanannya belum menjadi daya tarik utama.

Indikator tampilan fisik memiliki rata-rata terendah pada variabel nilai produk. Beberapa keluhan terlihat dalam jawaban terbuka, seperti "tampilan tidak sesuai dengan rasa", dan "kelihatan enak tapi tidak fresh". Ini menunjukkan bahwa ada perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang tersedia, terutama dalam hal pengalaman dan ketersediaan makanan halal. Meskipun demikian, sebagian besar responden menyukai berbagai produk yang tersedia.

Indikator pembelian ulang memiliki rata-rata terendah untuk loyalitas wisatawan. Menurut jawaban pertanyaan terbuka, wisatawan lebih tertarik pada kebiasaan bertransaksi pada produk tertentu yang sering dibeli. Pasar Semawis belum berhasil menarik wisatawan setia, seperti yang ditunjukkan oleh beberapa orang yang menjawab bahwa "cukup dua kali berkunjung" dan "tidak menjadi pilihan utama."

Ketiga variabel ini menunjukkan bahwa, meskipun Pasar Semawis memiliki citra budaya dan suasana destinasi yang kuat, nilai produk kuliner yang ditawarkan belum optimal, sehingga mampu mendorong loyalitas wisatawan. Ini terlihat dari rendahnya penilaian indikator alkulturasi budaya (citra destinasi) dan nilai produk tampilan fisik pada rendahnya pembelian ulang (loyalitas wisatawan).

Pengelola Pasar Semawis Semarang harus mengaitkan nilai produk dengan pengalaman yang lebih mendalam untuk meningkatkan loyalitas wisatawan. Misalnya, wisatawan dapat merasakan langsung akulturasi budaya melalui acara kuliner yang menampilkan keunikan makanan lokal dan pengalaman interaktif. Selain itu, promosi yang menekankan kualitas dan keunikan produk lokal dapat membantu meningkatkan persepsi nilai produk lokal, mendorong wisatawan untuk kembali dan merekomendasikan Pasar Semawis kepada orang lain.

4.6.6 Pengaruh Destination Image Terhadap Tourist Loyalty yang dimediasi oleh Emotional Value

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

Indikator alkultur budaya memiliki rata-rata terendah untuk destination image dibandingkan dengan indikator lainnya. Menurut jawaban pertanyaan terbuka, wisatawan lebih tertarik pada elemen kuliner yang beragam di Pasar Semawis, seperti "variasi makanan",

"macam macam kuliner modern dan tradisional". Meskipun beberapa responden menyebut kuliner, fokusnya lebih pada keberagaman daripada kelezatannya. Ini menunjukkan bahwa meskipun Pasar Semawis dikenal sebagai tempat makan, kualitas makanannya belum menjadi daya tarik utama.

Indikator pembelian ulang memiliki rata-rata terendah untuk loyalitas wisatawan. Menurut jawaban pertanyaan terbuka, wisatawan lebih tertarik pada kebiasaan bertransaksi pada produk tertentu yang sering dibeli. Pasar Semawis belum berhasil menarik wisatawan setia, seperti yang ditunjukkan oleh beberapa orang yang menjawab bahwa "cukup dua kali berkunjung" dan "tidak menjadi pilihan utama."

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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. *Destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product value*. Dengan demikian, semakin baik *destination image* (misalnya, akulturasi budaya, makanan enak, makanan beragam, dan makanan murah), semakin tinggi *product value* (misalnya, tampilan fisik, kualitas produk, dan variasi yang banyak).
2. *Destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional value*. Dengan demikian, semakin baik *destination image*, seperti akulturasi budaya, makanan enak, makanan beragam, dan makanan murah, maka gambaran emosional destinasi, seperti rasa senang, positif, dan ketertarikan.
3. *Product value* (seperti tampilan fisik, kualitas produk, dan variasi yang banyak), mempengaruhi *tourist loyalty* (seperti kebiasaan Transaksi, pembelian ulang, rekomendasi dan komitmen) terhadap destinasi wisata Pasar Semawis Semarang.
4. *Emotional value* berdampak positif dan signifikan terhadap *tourist loyalty*. Akibatnya, semakin tinggi *emotional value*, seperti rasa senang,

positif, dan ketertarikan, maka gambaran tourist loyalty, seperti kebiasaan Transaksi, pembelian ulang, rekomendasi dan komitmen

5. Destination image, yang dimediasi oleh product value, berdampak positif pada tourist loyalty. Artinya, destination image yang lebih baik, seperti akulturasi budaya, makanan enak, makanan beragam, dan makanan murah, akan meningkatkan product value, seperti tampilan fisik, kualitas produk, dan variasi yang banyak, akan meningkatkan tourist loyalty, seperti keinginan kuat untuk kembali, rekomendasi destinasi kepada orang lain, konsistensi memilih destinasi dan kunjungan yang lebih lama.
6. Destination image tidak berdampak positif dan signifikan terhadap tourist loyalty karena emotional value. Seperti akulturasi budaya, makanan enak, makanan beragam, dan makanan murah, tidak akan meningkatkan emotional value, seperti seperti rasa senang, positif, dan ketertarikan. Pada gilirannya, emotional value ini tidak akan meningkatkan tourist loyalty, kebiasaan Transaksi, pembelian ulang, rekomendasi dan komitmen.

5.2 Implikasi Penelitian

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

1. Destination image menunjukkan akulturasi budaya, makanan enak, makanan beragam, dan makanan murah, tetapi dengan alkulturasi budaya yang paling rendah menunjukkan bahwa festival di destinasi wisata Pasar Semawis Semarang harus ditingkatkan.

Untuk meningkatkan standar alkulturasi budaya bagi wisatawan, Untuk memastikan ketertarikan budaya, kita harus memperlihatkan setiap hari dengan budaya sekitar pasar semawis semarang Dengan menghadirkan orang orang luhur yang paham dengan budaya di kampusng semawis dapat menjadi cara untuk meningkatkan alkulturasi budaya

2. Product value dengan indikator tampilan fisik, kualitas produk, dan variasi yang banya, tetapi dengan rata-rata terendah tampilan, fisik diperlukan untuk mempertahankan peminat. Menciptakan kemasan kontemporer untuk makanan modern dan tradisional yang lebih menarik dan higienis adalah solusi yang mungkin.
3. Dengan nilai emosional yang menunjukkan rasa senang, positif, dan ketertarikan, dengan rata-rata terendah pada rasa positif, dan ketertarikan, menunjukkan bahwa layanan dan fasilitas harus ditingkatkan. Meningkatkan kualitas yang bagus bagi pelanggan dengan memberikan pelatihan hospitality kepada karyawan adalah solusi yang dapat diterapkan. Tempat makan yang nyaman dengan tata letak yang baik dan sirkulasi udara yang baik sangat penting. Tempat ibadah dan toilet bersih harus tersedia dan terjaga dengan baik. Untuk menciptakan suasana yang nyaman, pencahayaan dan musik yang tepat juga penting.
4. Dengan indikator kebiasaan transaksi, pembelian

ulang, rekomendasi dan komitmen tetapi rata-rata pembelian ulang terendah, strategi yang diperlukan untuk mempertahankan wisatawan di Pasar Semawis Semarang. Event kuliner berkala dan produk yang menarik dengan rasa yang sesuai dengan keuntungan dapat menjadi solusi. Untuk mempertahankan ketertarikan wisatawan, pengelola harus membuat menu dan pengalaman kuliner yang selalu berbeda setiap musim. Selain itu, pengelola dapat meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi melalui program reward referral dan promosi khusus untuk wisatawan kembali.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Tidak dipungkiri studi ini mendapati keterbatasan- keterbatasan yang ditemui selama proses penelitian. Keterbatasan – keterbatasan tersebut dapat menjadi faktor yang patut dipertimbangkan oleh peneliti agar penelitiannya lebih lanjut. berikut keterbatasan yang terdapat pada studi ini:

1. Jumlah responden yang hanya 100 orang, sehingga belum bisa maksimal mencakup keseluruhan wisatawan pasar semawis semarang.
2. Teknik pengumpulan data melibatkan kuesioner, sehingga peneliti harus melihat apakah pengisian benar di isi oleh wisatawan yang loyal dalam bertransaksi di pasar semawis semarang.

5.4 Saran Penelitian Mendatang

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

1. Penelitian lebih lanjut dapat menambah variabel lain yang mungkin mempengaruhi destination image dan tourist loyalty.

2. Peneliti berikutnya sebaiknya untuk mengumpulkan data melengkapi dengan menggunakan metode wawancara guna memastikan keakuratan data dan faktualitas hasil data.



DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F., Kuncoro, D., Prasetyo, B., Antropologi, J. S., & Artikel, I. (2015). Etos Budaya Kerja Pedagang Etnis Tionghoa Di Pasar Semawis Semarang. *Solidarity*, 4(1), 1–15. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/solidarity>
- Fadiryana, N. A., & Chan, S. (2019). Pengaruh Destination Image Dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata Halal Di Kota Banda Aceh. *Jmi*, 10(2), 1–23. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>
- Hakim, M. L., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli Produk Virtual Skin Pada Game Mobile Legends : Bang Bang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 1–11.
- Hidayati, V. A., Handayani, B., & Saufi, A. (2022). Pengaruh Value Co Creation dan Destination Image terhadap Kepuasan Wisatawan Muda dengan Memorable Tourist Experience sebagai Variabel Intervening pada Destinasi Halal di Pulau Lombok. *Empiricism Journal*, 3(2), 371–385. <https://doi.org/10.36312/ej.v3i2.1089>
- Huwae, V. E., Noermijati, N., Rofiaty, R., Sabil, A., Huwae, E., Noermijati, N., Rofiaty, R., Husein, A. S., Huwae, V. E., Noermijati, N., & Rofiaty, R. (2020). *Machine Translated by Google keterlibatan wisatawan terhadap hubungan antara citra destinasi dan loyalitas wisatawan di Maluku , Indonesia*. November. <https://doi.org/10.1080/14927713.2020.1815563>
- Katerina, N. S., Sudiarta, I. N., & Eka Mahadewi, N. P. (2021). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Di Antavaya Tour & Travel Denpasar. *Jurnal IPTA*, 9(1), 124. <https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v09.i01.p12>
- Kewirausahaan, J., Dipersepsi, N. Y., Tujuan, C., Terhadap, S., & Berkunjung, P. (2013). *Nilai yang dipersepsi, citra tujuan*,. 3(1).

- M. SALMAN SHABBIR, ARSHAT MAHMOOD, E. K. (2021). *Investigating the role of experience quality in predicting destination image, perceived value, satisfaction, and behavioural intentions: a case of war tourism*. 24. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2020.1863924?utm_source=chatgpt.com
- Maria, M., & Mohamad Yusak Anshori. (2013). Konsumen King Cake. *Manajemen Teori Dan Terapan*, 1, 50–51.
- Putri, J. A. (2021). Pengaruh Produk, Harga Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Generasi Millenial Dalam Pembelian Produk Kuliner Tradisional di Pasar Semawis Semarang. *Jurnal Visi Manajemen*, 7(2), 88–101. <https://stiepari.org/index.php/jvm/article/view/160/170>
- Putri, R. A., Surenda, R., & Padang, U. N. (2024). *Pengaruh Halal Destination Image dan Tourism Experience terhadap Tourist Loyalty di Kota Padang*. 4, 46–58.
- Ramadhani, N. Y., Pujiastuti, E. E., & Sugiarto, M. (2021). Pengaruh Pengalaman Emosional Dan Atribut Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Loyalitas Wisatawan. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 215. <https://doi.org/10.52423/bujab.v6i2.20669>
- Rendi Giyanova Widyanto, W. (n.d.). *PENGARUH PROMOSI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI DESTINATION IMAGE (Studi Kasus pada Wisatawan Grand Maerakaca Semarang)*. 1–13.
- Rizan, M., & Arrasyid, H. (2008). Konsumen Sepeda Motor. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2), 129–147. <http://jurnal.uui.ac.id/index.php/JSB/article/download/2005/1761>
- Sinatriya, B. Y., Ermawati, D., Ulfa, D. C., Dzikirullah, A., Haq, A. S., & Wulandari, F. (2022). Peran Citra Destinasi Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Halal Friendly Destination. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2672. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.5421>
- Tharrazana, N. (2023). *Peran Holistic Value Dalam Meningkatkan Behavior*

Intention Wisata Kuliner Kauman Kota Semarang.

<http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/33001>

Value, E., & Value, S. (2024). *Issn : 3025-9495*. 9(10).

Yadindrima, N. E., Subagiyo, A., & Wicaksono, A. D. (2021). Pengaruh Destination Image Kota Malang Terhadap Tourist Loyalty. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, 10(0341), 117–128.

