

Model Peningkatan Tourist Loyalty Melalui Tourist Engagement, Destination Image Dan Destination Value (Studi Kasus Pada Pasar Semawis Di Semarang)

¹Dina Avita Wardani, ²Ken Sudarti

¹Program Studi Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang

²Program Studi Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang

E-mail: ¹dinaafita880@gmail.com

ABSTRAK

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

Kata kunci : Tourist Loyalty, Destination Image, Destination Value, Tourist Engagement

ABSTRACT

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

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

1. PENDAHULUAN

Kota Semarang merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi dan budaya di Indonesia yang memainkan peran strategis dalam sektor pariwisata di

wilayah Jawa Tengah. Dengan populasi lebih dari 1,7 juta jiwa pada tahun 2024 dan kepadatan penduduk sekitar 4.425 jiwa/km² (Wijaya, 2021), kota ini tak hanya menjadi jalur penghubung antara Jakarta dan Surabaya, tetapi juga

berkembang sebagai destinasi wisata yang menawarkan kombinasi unik antara sejarah, kuliner, dan akulturasi budaya (Sari & Hendro, 2020). Salah satu representasi khas dari kekayaan budaya Semarang adalah Pasar Semawis ikon wisata kuliner yang berlokasi di kawasan Pecinan dan dikenal sebagai ruang ekspresi budaya Tionghoa-Jawa (Wibisono et al., 2023).

Dalam konteks pengembangan pariwisata berbasis komunitas dan budaya lokal, penting untuk tidak hanya melihat jumlah kunjungan, tetapi juga membangun loyalitas wisatawan (tourist loyalty) sebagai indikator keberlanjutan destinasi (Anggraeni, 2024). Konsep ini berakar pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa loyalitas tidak semata ditentukan oleh kepuasan sesaat, tetapi juga oleh persepsi terhadap citra destinasi (destination image), nilai yang dirasakan (destination value), dan keterlibatan emosional maupun interaksional wisatawan selama kunjungan (tourist engagement) (Saragih & Taufik, 2020). Dalam teori pemasaran relasional, keterlibatan (engagement) memediasi hubungan antara persepsi dan perilaku, termasuk dalam konteks pariwisata.

Studi empiris dalam bidang ini menunjukkan hasil yang beragam. Tarigan et al. (2023) menemukan bahwa citra destinasi berdampak positif terhadap loyalitas. Namun, studi lain Rohman (2021) menemukan bahwa pengaruhnya tidak konsisten, tergantung pada konteks budaya dan karakteristik destinasi. Sementara itu, nilai destinasi terbukti sebagai prediktor yang lebih kuat terhadap loyalitas dibandingkan kepuasan semata. Tourist engagement semakin mendapat perhatian sebagai mediator penting yang menghubungkan citra dan nilai destinasi dengan niat kunjungan (Anggraeni, 2024). Namun, studi-studi tersebut sebagian besar difokuskan pada destinasi wisata populer berskala nasional atau internasional, seperti taman hiburan,

pantai, atau warisan dunia UNESCO, dengan sedikit perhatian terhadap destinasi lokal berbasis budaya komunitas seperti Pasar Semawis. Hal ini menciptakan research gap yang penting untuk ditelusuri.

Pasar Semawis sebagai objek studi dipilih karena keunikannya sebagai destinasi yang memadukan kuliner lokal, interaksi budaya, dan arsitektur historis yang khas. Meskipun kontribusinya terhadap pariwisata Semarang signifikan, data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang (2024) menunjukkan bahwa tingkat kunjungan ke Pasar Semawis hanya mencapai 41%, jauh di bawah Kota Lama (95,6%) dan Lawang Sewu (94,2%). Lebih lanjut, studi oleh Prastiningrum et al. (2023) menyebut bahwa loyalitas wisatawan di Pasar Semawis masih rendah, meskipun potensi kulturalnya tinggi. Maka, analisis lebih mendalam diperlukan untuk memahami bagaimana destination image, destination value, dan tourist engagement mempengaruhi loyalitas wisatawan dalam konteks pasar tradisional berorientasi budaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model struktural berbasis Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis hubungan kausal antar variabel laten serta mengevaluasi pengaruh mediasi (Hair et al., 2019). Data primer diperoleh melalui survei kepada wisatawan yang pernah berkunjung ke Pasar Semawis, sedangkan data sekunder berupa statistik kunjungan diperoleh dari laporan resmi dinas terkait. Fokus penelitian ini adalah pada lima hubungan utama, yaitu: (1) pengaruh destination image terhadap tourist loyalty, (2) destination value terhadap tourist loyalty, (3) destination image terhadap tourist engagement, (4) destination value terhadap tourist engagement, dan (5) tourist engagement terhadap tourist loyalty.

Tabel 1. Sebaran Wisata Kota Semarang

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



Grafik 1. Jumlah Kunjungan Wisata Kota Semarang

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang (2023)

Tabel dan grafik statistik menunjukkan bahwa meskipun wisatawan domestik kembali meningkat pasca-pandemi, yakni mencapai 6.478.883 jiwa pada 2023, jumlah wisatawan

mancanegara baru mencapai 13.992 jiwa jauh lebih rendah dibandingkan sebelum pandemi (Fariana & Mahendra, 2021). Artinya, daya tarik lokal masih harus ditingkatkan, tidak hanya dari sisi jumlah tetapi juga dari kualitas pengalaman yang ditawarkan.

Dengan demikian, tujuan studi ini adalah membangun model peningkatan loyalitas wisatawan melalui integrasi tiga faktor utama: citra destinasi, nilai destinasi, dan keterlibatan wisatawan, dalam konteks Pasar Semawis. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur pariwisata berbasis komunitas dan budaya lokal, sekaligus menyajikan implikasi praktis bagi pengelola destinasi dan pembuat kebijakan. Artikel ini dibagi ke dalam beberapa bagian: bagian dua membahas tinjauan pustaka dan kerangka teori; bagian tiga menjelaskan metodologi penelitian; bagian empat menyajikan hasil dan pembahasan; dan bagian lima menutup dengan kesimpulan, implikasi, serta agenda riset lanjutan.

2. LANDASAN TEORI

Tourist Loyalty

Loyalitas wisatawan (tourist loyalty) merupakan bentuk keterikatan emosional dan perilaku pengunjung untuk terus kembali ke suatu destinasi serta merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Fahmi et al. (2022), loyalitas tidak hanya terbentuk dari pengalaman berkunjung semata, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap citra destinasi serta kepuasan yang diperoleh selama kunjungan. Penelitian mereka menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memainkan peran mediasi antara pengalaman dan loyalitas, menegaskan bahwa loyalitas bukanlah hasil langsung dari interaksi awal, melainkan merupakan konsekuensi dari akumulasi persepsi positif dan kepuasan yang berulang. Dalam konteks ini, dimensi emosional

menjadi penting karena keterikatan tidak sekadar rasional, tetapi juga afektif. Hal ini menegaskan bahwa strategi pengelolaan destinasi sebaiknya tidak hanya menekankan fasilitas, tetapi juga pengalaman menyeluruh yang membentuk persepsi jangka panjang.

Studi Hamid et al. (2024) menguatkan pandangan tersebut dengan menambahkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) dan citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan. Penelitian mereka di Air Terjun Moramo memperlihatkan bahwa loyalitas dibangun dari narasi kolektif yang tersebar di ruang digital, memperluas makna pengalaman dari yang bersifat fisik menjadi simbolik. Sementara itu, Abiezer & Sardjono (2022), meskipun meneliti konteks e-commerce, menyatakan bahwa loyalitas konsumen terbentuk dari interaksi antara persepsi nilai, kualitas, dan keputusan pembelian yang berulang sebuah prinsip yang juga dapat dikontekstualisasikan ke dalam perilaku wisatawan. Maka, tourist loyalty dapat dipahami sebagai hasil dari persepsi positif yang konsisten terhadap nilai, citra, dan pengalaman destinasi, yang diperkuat melalui kepuasan dan keterlibatan wisatawan.

Destination Image

Destination image merujuk pada persepsi, keyakinan, dan kesan yang dibentuk oleh wisatawan terhadap suatu destinasi, yang meliputi aspek kognitif (pengetahuan) dan afektif (emosi). Menurut Wibisono et al. (2023), citra destinasi berperan sebagai penentu awal yang memengaruhi ekspektasi wisatawan sebelum berkunjung, dan kemudian mempengaruhi persepsi nilai, kepuasan, hingga loyalitas pascakunjungan. Di Banyuwangi, citra alam dan budaya yang kuat terbukti memperkuat persepsi positif wisatawan, yang pada gilirannya meningkatkan niat untuk kembali. Salim

& Zhang (2024) menambahkan bahwa destination image tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga melalui variabel mediasi seperti rasa aman dan kepuasan. Citra destinasi yang konsisten dan kuat akan memperkuat kepercayaan wisatawan, menciptakan ekspektasi yang positif, serta menjadi pemicu keterikatan emosional terhadap tempat yang dikunjungi.

Namun demikian, citra yang dibangun tidak dapat berdiri sendiri tanpa didukung oleh pengalaman langsung yang mendalam. Putra & Ernawadi (2023) menunjukkan bahwa dalam konteks Borobudur, citra destinasi harus dikaitkan dengan keterlibatan pengunjung selama berada di lokasi. Artinya, semakin kuat interaksi wisatawan dengan elemen destinasi baik melalui aktivitas, komunikasi, maupun partisipasi budaya semakin tinggi kemungkinan terbentuknya persepsi yang positif dan berkesan. Hal ini menekankan pentingnya pengalaman partisipatif dalam memperkuat citra destinasi. Citra yang tidak hanya indah secara visual tetapi juga memiliki makna dan narasi budaya yang kuat, lebih mungkin meninggalkan dampak psikologis dan meningkatkan revisit intention. Oleh karena itu, pengelolaan citra destinasi perlu dirancang secara holistik: visual, emosional, dan partisipatif.

Destination Value

Destination value merujuk pada persepsi wisatawan terhadap manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan selama kunjungan ke suatu destinasi. Nilai ini mencakup elemen fungsional, emosional, dan sosial yang dikonstruksi melalui pengalaman menyeluruh. Indrianto & Kristanti (2024) menekankan pentingnya nilai destinasi dalam konteks wisata kuliner Semarang, di mana kualitas rasa, harga yang wajar, dan keunikan budaya lokal menjadi kunci persepsi nilai tinggi. Ketika wisatawan merasa bahwa

pengalaman yang mereka peroleh sebanding atau bahkan melampaui ekspektasi mereka, maka nilai destinasi meningkat dan menciptakan fondasi bagi loyalitas jangka panjang. Dalam konteks ini, nilai bukan hanya soal harga, tetapi juga soal narasi, atmosfer, dan pengalaman budaya yang ditawarkan destinasi.

Sementara itu, studi Handayani & Dewi (2020) menegaskan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) memiliki korelasi kuat dengan *attitudinal loyalty*, yakni bentuk loyalitas yang dilandasi oleh komitmen emosional dan persepsi jangka panjang, bukan sekadar perilaku pembelian ulang. Hal ini juga berlaku dalam sektor pariwisata, sebagaimana dibuktikan oleh Anggraeni (2024), yang menemukan bahwa destinasi dengan nilai historis tinggi di Jawa Barat lebih berhasil dalam membangun loyalitas karena menawarkan pengalaman bermakna secara emosional dan intelektual. Dengan demikian, semakin tinggi *destination value*, semakin besar kemungkinan wisatawan akan kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut. Nilai destinasi yang kuat dapat bertindak sebagai jembatan antara kesan pertama yang terbentuk dari citra, dengan keterlibatan yang mendalam dalam pengalaman wisata.

Tourist Engagement

Tourist engagement merujuk pada tingkat keterlibatan aktif, emosional, dan kognitif wisatawan dalam interaksi mereka dengan destinasi, termasuk partisipasi dalam aktivitas budaya, interaksi sosial dengan penduduk lokal, hingga refleksi personal atas pengalaman yang dialami. Usodo et al. (2023) menunjukkan bahwa keterlibatan wisatawan menjadi salah satu faktor kunci yang menjembatani pengaruh *destination image* dan *perceived value* terhadap loyalitas. Dalam studi mereka di Banyuwangi, wisatawan yang merasa lebih terlibat secara emosional dan sosial

selama kunjungan menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan kunjungan ulang. Hal ini menunjukkan bahwa destinasi yang mampu menciptakan keterlibatan otentik bukan sekadar konsumsi pasif atraksi akan membentuk hubungan jangka panjang dengan pengunjung.

Dalam konteks budaya lokal, Sari & Hendro (2020) menyoroti bagaimana kawasan Pecinan Semarang, melalui kegiatan seperti Pasar Semawis, mampu menjadi ruang interaksi lintas budaya yang memperkuat keterikatan wisatawan terhadap nilai-nilai multikultural. Hal ini selaras dengan gagasan Rohman (2021) tentang *service dominant logic* dalam pariwisata, yang menekankan bahwa wisatawan bukan hanya penerima jasa, tetapi juga aktor aktif yang membentuk nilai melalui keterlibatan dalam sistem pengalaman. Oleh karena itu, engagement tidak hanya mendorong loyalitas secara langsung, tetapi juga memperkaya nilai destinasi itu sendiri. Dalam kerangka ini, strategi destinasi yang mampu merancang pengalaman partisipatif dan bermakna akan lebih efektif dalam membangun loyalitas emosional dan afektif pengunjung.

3. METODOLOGI

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel independen yaitu *destination image*, *destination value*, dan *tourist engagement* terhadap variabel dependen yaitu *tourist loyalty*. Penelitian eksplanatori digunakan untuk menguji hipotesis yang dibangun dari teori-teori terdahulu dan menjelaskan seberapa besar pengaruh antar variabel yang diteliti (Sisrahmayanti & Muslikh, 2022). Pendekatan kuantitatif dipilih untuk memberikan hasil yang terukur dan dapat digeneralisasikan berdasarkan data empiris.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Pasar Semawis Semarang, tanpa membedakan latar belakang geografis, usia, atau jenis kelamin. Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 5%, yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 384 responden. Namun, dengan mempertimbangkan efisiensi waktu dan efektivitas dalam pengumpulan data, jumlah tersebut dibulatkan menjadi 300 orang sebagai responden yang menjadi sampel penelitian (Sisrahmayanti & Muslikh, 2022).

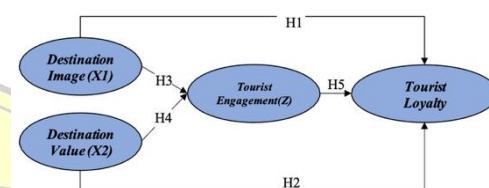
Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui pengisian kuesioner oleh responden. Data primer memberikan fleksibilitas dalam merancang instrumen yang sesuai dengan kebutuhan penelitian dan memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang aktual serta relevan dengan konteks yang diteliti.

Variabel dan Indikator

Penelitian ini menggunakan empat variabel utama: destination image, destination value, tourist engagement, dan tourist loyalty pada gambar 2. Destination image mengacu pada persepsi wisatawan terhadap destinasi yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan keunikan (West et al., 2021). Destination value didefinisikan sebagai persepsi terhadap manfaat emosional, sosial, kualitas, dan kesesuaian harga yang diperoleh dari pengalaman wisata (Salim & Zhang, 2024). Tourist engagement menggambarkan keterlibatan psikologis dan perilaku wisatawan melalui indikator antusiasme, perhatian, penyerapan, interaksi, dan identifikasi (Sinollah &

Masruro, 2019). Sementara itu, tourist loyalty diukur dari prioritas kunjungan ulang, niat berkunjung kembali, dan kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Putri & Surenda, 2024). Keempat variabel ini membentuk kerangka analisis untuk menguji hubungan kausal yang memengaruhi perilaku loyal wisatawan.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner (angket) berbasis Google Form. Kuesioner disusun dalam format tertutup dan menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5), untuk mengukur tingkat persepsi dan pengalaman responden terkait indikator dari setiap variabel penelitian (Sisrahmayanti & Muslikh, 2022). Penggunaan Google Form dinilai efisien dalam menjangkau responden secara luas, terutama dalam konteks digital dan keterbatasan waktu.

Teknik Estimasi

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Pendekatan ini dipilih karena fleksibel dalam menangani model yang kompleks dan cocok untuk jumlah sampel yang relatif kecil serta data yang tidak berdistribusi normal. SEM-PLS memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi hubungan kausal antara konstruk laten, baik secara langsung maupun tidak langsung, termasuk melalui variabel mediasi. Selain itu, teknik ini mampu mengakomodasi model dengan indikator formatif dan reflektif, menjadikannya metode yang

tepat dalam penelitian pemasaran dan pariwisata. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS yang menyediakan fitur analisis lengkap untuk menguji validitas, reliabilitas, serta pengaruh antar konstruk yang saling terkait dalam model penelitian (Hair & Alamer, 2022).

Proses analisis data diawali dengan pengujian outer model yang meliputi validitas konvergen (dilihat dari nilai outer loading $> 0,5$ dan AVE $> 0,5$), validitas diskriminan (melalui nilai AVE dan Fornell-Larcker criterion), serta uji reliabilitas (menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha $> 0,7$). Setelah outer model dinyatakan valid dan reliabel, dilanjutkan dengan uji inner model, yang mencakup pengujian koefisien determinasi (R-square), predictive relevance (Q-square), dan effect size (f-square) (Hair & Alamer, 2022). Langkah berikutnya adalah pengujian hipotesis menggunakan nilai t-statistik dan p-value untuk melihat signifikansi hubungan antar variabel. Terakhir, dilakukan uji mediasi untuk mengevaluasi apakah variabel mediasi, yakni tourist engagement, berperan dalam menjembatani pengaruh destination image dan destination value terhadap tourist loyalty.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang telah dikumpulkan dari responden melalui instrumen kuesioner yang disebarakan secara daring. Proses analisis dilakukan secara bertahap, dimulai dari analisis statistik deskriptif untuk masing-masing variabel penelitian guna memahami kecenderungan data. Selanjutnya dilakukan evaluasi model pengukuran (outer model) yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural (inner model) untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel laten. Setelah itu, dilakukan pengujian

hipotesis guna menguji signifikansi pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Seluruh temuan kemudian dibahas secara mendalam untuk menjawab rumusan masalah dan mengkaji implikasi teoritis serta praktis dari hasil penelitian ini.

Analisis Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Destination Image

Indikator	Rata – Rata	Kategori
Cognitive image	3,99	Tinggi
Unique image	4,02	Tinggi
Affective image	3,90	Tinggi
Rata – Rata	3,97	Tinggi

Hasil analisis pada tabel 2 menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap citra Pasar Semawis berada pada kategori tinggi, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 3,97. Secara rinci, indikator unique image memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,02, menunjukkan bahwa wisatawan memandang Pasar Semawis memiliki karakteristik yang khas dan berbeda dari destinasi lainnya. Indikator cognitive image mencatat rata-rata 3,99, mencerminkan persepsi positif wisatawan terhadap kualitas, fasilitas, dan daya tarik rasional destinasi. Sementara itu, affective image memperoleh nilai 3,90, yang juga berada dalam kategori tinggi, menggambarkan respons emosional yang positif dari wisatawan terhadap pengalaman kunjungan mereka. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra destinasi, baik secara kognitif, emosional, maupun keunikannya, telah terbentuk dengan baik di benak wisatawan dan berpotensi memperkuat loyalitas mereka terhadap destinasi tersebut.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Destination Value

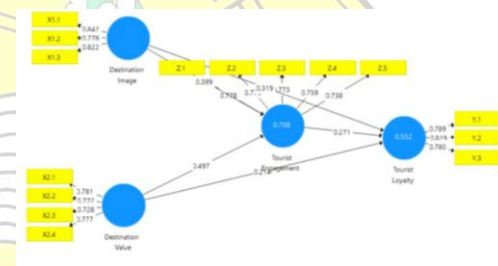
Indikator	Rata – Rata	Kategori
Emotional value	4.35	Tinggi
Social value	4.14	Tinggi

Quality/Performance value	4.18	Tinggi
Price/value for money	4.17	Tinggi
Rata – Rata	4.21	Tinggi

Berdasarkan hasil analisis tabel 3, variabel destination value berada pada kategori tinggi dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,21. Indikator dengan skor tertinggi adalah emotional value sebesar 4,35, menunjukkan bahwa wisatawan merasakan nilai emosional yang kuat saat berkunjung ke Pasar Semawis, seperti kebahagiaan, nostalgia, atau keterikatan emosional. Selanjutnya, quality/performance value dan price/value for money mencatat skor yang hampir setara, masing-masing 4,18 dan 4,17, yang mencerminkan bahwa wisatawan menilai kualitas pengalaman dan kesesuaian antara harga dan manfaat secara positif. Social value juga berada dalam kategori tinggi dengan nilai 4,14, mengindikasikan bahwa wisatawan merasakan manfaat sosial, seperti penguatan hubungan atau pengakuan sosial, dari kunjungan mereka. Secara keseluruhan, nilai destinasi Pasar Semawis dinilai sangat baik oleh wisatawan dari berbagai dimensi.

tinggi dalam pengalaman wisatanya. Penyerapan dan identifikasi juga memperoleh skor tinggi masing-masing 4,32 dan 4,31, yang mencerminkan keterlibatan mendalam serta rasa keterhubungan personal dengan destinasi. Sementara itu, interaksi dan perhatian masing-masing mencatat skor 4,22 dan 4,21, mengindikasikan bahwa wisatawan aktif berpartisipasi dalam aktivitas serta memberikan perhatian besar selama kunjungan. Secara keseluruhan, temuan ini menggambarkan bahwa wisatawan tidak hanya hadir secara fisik, tetapi juga secara emosional dan kognitif benar-benar terlibat dalam pengalaman berkunjung, yang menjadi potensi penting dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Analisis Outer Model



Gambar 1. Outer Model

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Tourist Engagement

Indikator	Rata – Rata	Kategori
Antusiasme	4.33	Tinggi
Perhatian	4.21	Tinggi
Penyerapan	4.32	Tinggi
Interaksi	4.22	Tinggi
Identifikasi	4.31	Tinggi
Rata – Rata	4.28	Tinggi

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel tourist engagement menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan wisatawan di Pasar Semawis pada tabel 4 tergolong tinggi, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,28. Indikator antusiasme memiliki skor tertinggi sebesar 4,33, menandakan bahwa wisatawan menunjukkan semangat dan kegembiraan

a. Validitas Konvergen

Analisis validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam masing-masing konstruk variabel mampu merefleksikan konsep yang diukur secara konsisten dan searah. Dalam penelitian ini, validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer loading dan average variance extracted (AVE). Menurut Hair et al. (2017), indikator dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai outer loading lebih dari 0,70 dan nilai AVE lebih dari 0,50. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variabel laten yang diwakilinya. Uji validitas konvergen menjadi langkah awal yang krusial

sebelum melanjutkan pada evaluasi reliabilitas dan validitas diskriminan untuk memastikan bahwa model pengukuran memiliki keakuratan dalam representasi data empiris terhadap konsep teoritis.

Tabel 5. Uji Validitas Konvergen

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

Temuan yang diperoleh menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,5, menandakan validitas konvergen telah terpenuhi. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk variabelnya secara konsisten dan akurat, sehingga instrumen penelitian dapat dianggap valid dan layak untuk digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk menguji sejauh mana suatu konstruk dalam model penelitian benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Tujuan dari analisis ini adalah memastikan bahwa setiap variabel laten mengukur konsep yang unik dan tidak tumpang tindih dengan variabel lain. Dalam penelitian ini, validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan cross-loading. Menurut Hair & Alamer (2022), validitas diskriminan terpenuhi jika nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain, serta jika nilai loading indikator terhadap konstruknya lebih tinggi dibanding loading terhadap konstruk lain. Uji ini penting untuk menjamin bahwa model struktural memiliki kejelasan konsep dan akurasi dalam membedakan antar variabel yang diteliti.

Tabel 6. Uji Validitas Diskriminan

Variabel	AVE	Kriteria	Kesimpulan
Destinati on Image	0,664	>0,5	Valid
Destinati on Value	0,585	>0,5	Valid
Tourist Engagem ent	0,586	>0,5	Valid
Tourist Loyalty	0,634	>0,5	Valid

Hasil analisis validitas diskriminan berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria >0,5. Destination Image memperoleh nilai AVE tertinggi sebesar 0,664, diikuti Tourist Loyalty (0,634), Tourist Engagement (0,586), dan Destination Value (0,585). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu membedakan dirinya dari

konstruk lain secara memadai, sehingga validitas diskriminan dinyatakan telah terpenuhi.

c. Reliabilitas Komposit

Reliabilitas komposit merupakan pengujian untuk menilai konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk, guna memastikan bahwa indikator-indikator tersebut secara bersama-sama dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang dimaksud. Berbeda dengan Cronbach's Alpha yang cenderung konservatif, reliabilitas komposit memberikan estimasi yang lebih akurat dalam konteks model pengukuran berbasis Structural Equation Modeling (SEM), khususnya SEM-PLS. Menurut Hair et al. (2017), nilai reliabilitas komposit dianggap memenuhi syarat apabila bernilai di atas 0,70. Jika nilai ini terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dan layak untuk digunakan dalam analisis model struktural. Uji reliabilitas komposit menjadi tahap penting sebelum menarik kesimpulan lebih lanjut terkait hubungan antar variabel dalam model penelitian.

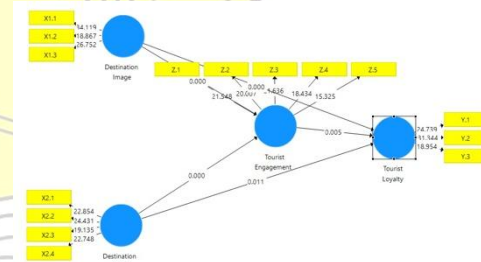
Tabel 6. Uji Reliabilitas Komposit

Variabel	Combrach's Alpha	Composite Reliability	Kriteri a	Kesi mpulan
Pengalaman Pelanggan	0,880	0,746	0,855	>0,7
Kualitas yang Dirasakan	0,831	0,763	0,849	>0,7
Kepuasan Pelanggan	0,964	0,823	0,876	>0,7
Minat Beli Ulang	0,843	0,712	0,839	>0,7

Semua variabel yang diselidiki, khususnya Pengalaman Pelanggan, Kualitas yang Dirasakan, Kepuasan

Pelanggan, dan Minat Pembelian Kembali, menunjukkan alfa gabungan dan koefisien reliabilitas Cronbach yang melampaui ambang 0,70, sehingga menunjukkan tingkat keandalan yang signifikan untuk konstruksi ini. Nilai yang sesuai digambarkan pada Tabel 4.10. Pengamatan ini menunjukkan bahwa evaluasi yang dilakukan pada masing-masing konstruksi ini konsisten dan dapat diandalkan, secara efektif menangkap dimensi yang dinilai dalam kerangka interaksi konsumen di Consumer Cafe Indomaret Point Coffee Semarang.

Analisis Inner Model



Gambar 2. Inner Model

a. Uji R-Square

Tabel 7. Uji R-Square

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

Berdasarkan temuan pada tabel 7 menunjukkan bahwa, nilai r-square variabel Tourist Engagement memiliki nilai sebesar 0,708, dan Tourist Loyalty sebesar 0,552. Keduanya berada di atas ambang batas 0,5 yang menunjukkan kategori sedang atau moderat. Artinya, variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabel dependen dengan kekuatan prediksi yang

cukup baik, sehingga model struktural dinilai memiliki daya jelas yang memadai.

2. Uji Q-Square

Uji Predictive Relevance (Q^2) atau yang dikenal sebagai Stone-Geisser digunakan untuk mengevaluasi kemampuan prediktif model struktural. Nilai Q^2 dihitung dengan rumus: $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2)$, di mana R_1^2 dan R_2^2 adalah nilai R-square dari variabel endogen. Berdasarkan perhitungan, diperoleh $Q^2 = 1 - (1 - 0,708) \times (1 - 0,552) = 0,869$. Nilai ini jauh di atas nol, yang berarti model memiliki predictive relevance yang sangat baik. Dengan kata lain, variabel-variabel dalam model mampu memprediksi konstruk endogen secara efektif. Menurut Ghazali dan Latan (2015), jika $Q^2 > 0$ maka model dikatakan relevan secara prediktif. Hasil ini mengindikasikan bahwa model yang dibangun memiliki kekuatan prediksi yang kuat dan dapat diandalkan.

3. Uji F-Square

Tabel 8. Uji F-Square

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	F-square	Kesimpulan
Destination Image	Tourist Engagement	0,231	Besar
Destination Image	Tourist Loyalty	0,078	Sedang
Destination Value	Tourist Engagement	0,357	Besar
Destination Value	Tourist Loyalty	0,032	Sedang
Tourist Loyalty	Tourist Engagement	0,048	Sedang

Berdasarkan hasil analisis f-square, variabel Destination Image dan Destination Value memberikan pengaruh besar terhadap Tourist Engagement, dengan nilai masing-masing 0,231 dan 0,357. Sementara itu, keduanya menunjukkan pengaruh sedang terhadap Tourist Loyalty, yakni sebesar 0,078 dan 0,032. Selain itu, Tourist Engagement

juga memiliki pengaruh sedang terhadap Tourist Loyalty (0,048). Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel eksogen berkontribusi signifikan dalam membentuk loyalitas wisatawan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 9. Hasil Path Coefficient

Hubungan Antar Variabel	Koefisien	t-stat	P-Values
X1 -> Y	0,319	4,149	0,000
X2 -> Y	0,214	2,691	0,007
X1->Z	0,399	7,079	0,000
X2->Z	0,497	9,200	0,000
Z->Y	0,271	2,892	0,004

Temuan pengujian hipotesis/path coefficient pada tabel 9 menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil ini menunjukkan bahwa:

1. Destination Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tourist loyalty. Dengan besar koefisien sebesar 0,319 dan p-value 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak.
2. Destination Value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tourist loyalty. Dengan besar koefisien sebesar 0,214 dan p-value 0,007. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak.
3. Destination Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tourist engagement. Dengan besar koefisien sebesar 0,399 dan p-value 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak.
4. Destination Value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tourist engagement. Dengan besar koefisien sebesar 0,497 dan p-value 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak.
5. Tourist engagement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tourist loyalty. Dengan besar koefisien sebesar 0,271 dan p-value 0,004. Maka dapat disimpulkan bahwa H5 ditolak.

Tabel 10. Hasil Uji Mediasi

Hubungan Antar Variabel	Koefisien	t-stat	P-Values
X1->Z->Y	0,108	2,822	0,005
X2->Z->Y	0,135	2,612	0,009

Berdasarkan temuan pada hasil uji mediasi diperuntukkan untuk menguji hubungan variabel independen melalui tourist engagement terhadap tourist loyalty

1. Tourist engagement memiliki pengaruh yang signifikan memediasi destination image terhadap tourist loyalty. Dengan besar koefisien yaitu 0,108 dan p-value 0,005. maka H6 ditolak dan tourist engagement dapat menjadi mediasi hubungan antara destination image terhadap tourist loyalty.
2. Tourist engagement memiliki pengaruh yang signifikan memediasi destination value terhadap tourist loyalty. Dengan besar koefisien yaitu 0,135 dan p-value 0,009. maka H7 ditolak dan tourist engagement dapat menjadi mediasi hubungan antara destination value terhadap tourist loyalty.

Pengaruh Destination Image terhadap Tourist Loyalty

Destination image yang positif terbukti memperkuat loyalitas wisatawan, termasuk niat kunjungan kembali dan rekomendasi destinasi kepada orang lain. Citra destinasi memberikan fondasi awal persepsi yang mempengaruhi emosi dan keputusan jangka panjang pengunjung. Studi Destiningsih et al. (2019) juga menemukan bahwa persepsi visual dan afektif terhadap destinasi secara langsung berkorelasi dengan loyalitas wisatawan. Dengan demikian, citra yang kuat dan konsisten memungkinkan destinasi seperti Pasar Semawis menciptakan daya tarik yang berkelanjutan melalui hubungan psikologis yang positif terhadap pengunjung.

Model relasional antara citra destinasi dan loyalitas juga dikonfirmasi oleh Handayani & Dewi (2020), yang menyatakan bahwa persepsi awal terhadap destinasi mampu membentuk preferensi kunjungan ulang. Kurnia & Edwar (2022) menambahkan bahwa citra destinasi yang autentik dan diferensiatif memperkuat identitas emosional wisatawan terhadap destinasi tersebut. Ini menjelaskan mengapa destinasi yang menonjolkan aspek unik dan autentik cenderung membangun hubungan loyal yang lebih kokoh.

Pengaruh Destination Value terhadap Tourist Loyalty

Perceived value yang tinggi, mencakup nilai emosional, sosial, kualitas, dan kesesuaian harga, berperan penting dalam membentuk loyalitas wisatawan. Pandiangan et al. (2021) menunjukkan bahwa nilai fungsional dan emosional destinasi secara signifikan memengaruhi niat kunjungan ulang dan rekomendasi. Indriyani & Artanti (2020) memperkuat temuan ini, mengemukakan bahwa destinasi yang mampu menawarkan pengalaman sesuai atau melebihi ekspektasi wisatawan akan meningkatkan loyalitas perilaku secara konsisten. Oleh karena itu, kombinasi antara aspek kualitas dan nilai yang dirasakan begitu krusial dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Studi tambahan oleh Chan & Aprilia (2020) juga mendukung bahwa destinasi dengan persepsi nilai yang tinggi khususnya dari segi kualitas dan value for money mampu menciptakan loyalitas melalui kepuasan yang lebih tinggi. Juliana et al. (2023) menegaskan bahwa wisatawan lebih cenderung kembali dan merekomendasikan tempat yang memberikan manfaat nyata baik secara emosional maupun rasional. Strategi pemasaran yang menekankan keunikan, kualitas, dan harga yang bersaing dapat meningkatkan daya tarik loyalitas secara efektif.

Pengaruh Destination Image dan Destination Value terhadap Tourist Loyalty

Kombinasi antara destination image dan destination value memainkan peran sinergis dalam membentuk loyalitas wisatawan secara lebih kuat daripada jika dilihat secara terpisah. Citra destinasi yang kuat menciptakan persepsi awal yang positif, sementara nilai yang dirasakan memperkuat niat untuk kembali dan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Chan & Aprilia, 2020). Dalam model perilaku wisatawan, dua variabel ini sering kali saling memperkuat dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Rohman (2021) menegaskan bahwa wisatawan tidak hanya tertarik pada kesan pertama (citra), tetapi juga membutuhkan justifikasi rasional melalui persepsi nilai yang tinggi agar tetap loyal. Kombinasi ini menghasilkan loyalitas yang tidak hanya bersifat afektif, tetapi juga kognitif dan perilaku. Oleh karena itu, strategi destinasi yang menekankan keduanya secara seimbang cenderung lebih efektif dalam mempertahankan pengunjung.

Destination image yang positif memperkuat aspek afektif dari loyalitas, seperti keterikatan emosional dan kesan menyenangkan terhadap destinasi, sedangkan destination value menambah dimensi utilitarian dan evaluatif dari keputusan loyalitas. Saragih & Taufik (2020) menjelaskan bahwa destinasi yang mampu mengintegrasikan elemen visual, historis, dan sosial dalam citranya lebih berpotensi menimbulkan perasaan keterhubungan dan identitas wisatawan. Sementara itu, Wibisono et al. (2023) menyoroti pentingnya persepsi nilai seperti harga yang wajar, kualitas layanan, dan pengalaman unik sebagai pendorong utama dalam keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali. Sinergi ini menciptakan loyalitas ganda: satu berbasis emosi dan satu lagi berbasis evaluasi manfaat, yang bersama-sama

membentuk perilaku loyalitas yang kuat dan berkelanjutan.

Secara psikologis, integrasi citra dan nilai destinasi memungkinkan wisatawan membangun narasi pribadi terhadap destinasi, sehingga menciptakan memori dan pengalaman yang lebih dalam. Sinollah & Masruro (2019) menyatakan bahwa persepsi positif terhadap elemen visual, nilai budaya, dan kesan pelayanan akan menciptakan persepsi kohesif terhadap destinasi, memperkuat loyalitas jangka panjang. Dalam konteks yang serupa, Putra & Ernawadi (2023) menemukan bahwa persepsi citra yang dipadukan dengan value for money menciptakan motivasi internal bagi wisatawan untuk kembali, bukan sekadar berdasarkan kepuasan sesaat. Ketika kedua variabel ini dioptimalkan secara bersamaan, loyalitas yang terbentuk bukan lagi bersifat impulsif, melainkan hasil dari keterlibatan emosional dan logis yang saling mendukung satu sama lain.

Dalam praktik pemasaran destinasi, pemahaman terhadap efek gabungan ini penting untuk merancang strategi yang tidak hanya menarik minat awal, tetapi juga mempertahankan loyalitas jangka panjang. Menurut West et al. (2021), destinasi yang hanya menekankan promosi citra tanpa memperhatikan kualitas dan nilai yang dirasakan cenderung gagal dalam mempertahankan wisatawan. Sebaliknya, destinasi dengan citra positif dan nilai tinggi akan memfasilitasi pembentukan loyalitas berkelanjutan. Wibisono et al. (2023) menambahkan bahwa loyalitas tidak hanya ditentukan oleh persepsi awal atau satu kali kunjungan, melainkan oleh konsistensi antara ekspektasi (yang dibentuk dari citra) dan kenyataan (yang dirasakan sebagai nilai). Oleh karena itu, strategi destinasi perlu menyeimbangkan elemen emosional dan evaluatif dalam seluruh titik kontak dengan wisatawan.

Pengaruh Tourist Engagement terhadap Tourist Loyalty

Tourist engagement atau keterlibatan aktif wisatawan terbukti menjadi pendorong utama loyalitas destinasi. Andiaresmi & Pramono (2023) menemukan bahwa wisatawan yang secara emosional dan kognitif terlibat lebih cenderung kembali dan merekomendasikan destinasi meskipun kepuasan tidak selalu berpengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan menciptakan hubungan nilai yang lebih mendalam dan konseptual.

Temuan Fariana & Mahendra (2021) memperkuat temuan tersebut dengan mengusung model "engagement-value-behavior" yang menekankan bahwa interaksi aktif wisatawan baik sosial maupun emosional memicu nilai dan loyalitas. Dengan demikian, destinasi seperti Pasar Semawis yang mendorong partisipasi, interaksi budaya, dan keterlibatan emosional berpeluang lebih besar membangun loyalitas jangka panjang dari pengunjung.

Pengaruh Destination Image dan Destination Value terhadap Tourist Loyalty dengan Mediasi Tourist Engagement

Model mediasi menempatkan engagement sebagai elemen kunci yang menjembatani hubungan antara persepsi citra dan nilai destinasi terhadap loyalitas wisatawan. Dalam kerangka ini, engagement tidak hanya bersifat pasif, tetapi menjadi proses psikologis aktif yang menciptakan keterlibatan emosional dan kognitif. Penelitian Kurnia & Edwar (2022) juga mendukung bahwa pengalaman yang memicu engagement seperti interaksi budaya dan suasana autentik membuat persepsi nilai semakin berarti dan membentuk loyalitas lebih kuat. Dengan demikian, destinasi yang mampu membangun engagement dapat meningkatkan daya saingnya melalui penguatan hubungan emosional yang pada

akhirnya memperbesar peluang kunjungan ulang dan rekomendasi positif dari wisatawan.

Engagement sebagai mediator juga memperkuat hubungan antara citra destinasi dengan loyalitas melalui keterlibatan afektif dan identitas pengunjung terhadap tempat yang dikunjungi. Putri & Surenda (2024) menyebut bahwa citra destinasi yang baik belum tentu menjamin loyalitas jika tidak didukung oleh interaksi langsung yang membangun kedekatan emosional. Mathori & Chasanah (2024) menegaskan bahwa ketika wisatawan merasa menjadi bagian dari narasi destinasi, seperti melalui festival, interaksi lokal, atau aktivitas yang melibatkan partisipasi langsung, maka citra destinasi akan lebih membekas dan berdampak kuat terhadap loyalitas. Artinya, engagement mengubah persepsi menjadi ikatan, dan ikatan menjadi komitmen perilaku jangka panjang.

Dari sisi nilai destinasi, engagement berperan dalam mentransformasi persepsi manfaat menjadi pengalaman yang berarti. Ketika wisatawan tidak hanya menyadari manfaat emosional dan fungsional dari destinasi, tetapi juga terlibat aktif dalam menikmati dan mengeksplorasinya, maka loyalitas akan meningkat secara signifikan (Handayani & Dewi, 2020). Menurut Andiaresmi & Pramono (2023), nilai destinasi seperti kualitas pelayanan, suasana unik, dan harga yang sesuai menjadi semakin berpengaruh jika wisatawan merasa terlibat secara personal dalam proses konsumsi wisata. Oleh karena itu, strategi peningkatan engagement menjadi alat penting dalam memperkuat persepsi nilai agar memiliki efek jangka panjang pada loyalitas.

Gabungan antara citra, nilai, dan engagement menciptakan ekosistem emosional yang memperkuat ikatan wisatawan terhadap destinasi. Saragih & Taufik (2020) menjelaskan bahwa ketika engagement berfungsi sebagai mediator,

maka hubungan yang awalnya berbasis persepsi berubah menjadi keterikatan psikologis. Dalam konteks destinasi seperti Pasar Semawis, interaksi budaya, pengalaman kuliner, dan nuansa lokal bukan hanya menjadi daya tarik, tetapi juga elemen yang membangun loyalitas. Usodo et al. (2023) juga menyimpulkan bahwa loyalitas tidak dibentuk hanya oleh kesan pertama, tetapi oleh pengalaman yang memberi ruang bagi wisatawan untuk merasa memiliki peran dalam narasi destinasi itu sendiri.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi (destination image) dan nilai destinasi (destination value) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas wisatawan, baik secara langsung maupun melalui mediasi keterlibatan wisatawan (tourist engagement). Citra dan nilai destinasi tidak hanya membentuk persepsi awal pengunjung, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional dan pengalaman positif yang mendorong niat kunjung ulang dan rekomendasi. Tourist engagement terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antarvariabel eksogen dan loyalitas, mencerminkan pentingnya keterlibatan aktif dalam menciptakan pengalaman yang bermakna. Model struktural penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang baik, dibuktikan dengan nilai R^2 dan Q^2 yang tinggi. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar strategi pengembangan destinasi wisata berbasis pengalaman yang berfokus pada persepsi citra, nilai yang dirasakan, dan keterlibatan pengunjung secara mendalam.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih yang tulus disampaikan kepada Ibu Ken Sudarti, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat berharga sepanjang proses penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan fasilitas dan dukungan akademik

yang memadai. Terima kasih khusus kepada para responden wisatawan di Pasar Semawis, Semarang, yang telah berpartisipasi secara jujur dan antusias dalam pengisian kuesioner. Penghargaan juga ditujukan kepada keluarga, sahabat, dan rekan akademisi atas dukungan moral dan motivasi yang terus mengalir. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan studi pariwisata dan pemasaran destinasi di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiezer, M., & Sardjono, H. (2022). Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(3), 3624–3633.
- Andiaresmi, P., & Pramono, R. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Destination Image Terhadap Minat Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor. *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(4), 373–381.
- Anggraeni, T. (2024). *Model Historical Tourist Engagement dalam Membangun Loyalitas Wisatawan di Jawa Barat*. Mega Press Nusantara.
- Chan, S., & Aprilia, C. (2020). *Buku ajar kebahagiaan Turis dan Pengalaan Perjalanan*. Syiah Kuala University Press.
- Destiningsih, R., Achsa, A., & Septiani, Y. (2019). Analisis Potensi Wilayah Provinsi Jawa Tengah (Studi Kasus: Tahun 2010-2016). *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(1), 73–86.
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 58–71.
- Fariana, A., & Mahendra, K. I. (2021). Antara Industri Kreatif dan Pariwisata Halal dalam Perspektif Hukum (Studi Kasus Kota Semarang). *Tahkim (Jurnal Peradaban Dan Hukum Islam)*, 4(2), 47–64.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.

- Hamid, N., Swastika, Y., & Wulansari, W. P. (2024). Eksplorasi Peran Tourism Satisfaction dalam Memediasi Hubungan Antara E-Wom, Destination Image dan Tourism Loyalty (Studi Kasus Wisata Air Terjun Moramo Sulawesi Tenggara. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains*, 9(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1804>
- Handayani, R. S., & Dewi, C. K. (2020). Pengaruh Customer Satisfaction, Calculative Commitment, dan Corporate Image terhadap Attitudinal Loyalty dan Behavioral Loyalty Pada Program Pasti Prima Pertamina (Studi Pada SPBU Pasti Prima Wilayah Jakarta. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB*, 4(1), 56. <https://doi.org/10.31104/jsab.v4i1.155>
- Indrianto, A. T. L., & Kristanti, D. A. (2024). Pengembangan Wisata Kuliner di Kota Semarang. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN*, 5(1), 2721–4796.
- Indriyani, N. E., & Artanti, Y. (2020). Peran Citra Destinasi, E-Wom, Dan Travel Constraints Pada Niat Berkunjung Wisata Pantai Di Kota Surabaya, Jawa Timur. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 260–281. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.2.04>
- Juliana, J., Sihombing, S. O., & Antonio, F. (2023). Pendekatan Ekonomi Berbasis Pengalaman Yang Menciptakan Kenangan Berkesan Wisatawan Melalui Identifikasi Potensi Dan Pemasaran (Studi Pada Desa Wisata Sawarna. *Jurnal Pariwisata*, 10(2), 81–90. <https://doi.org/10.31294/par.v10i2.15536>
- Kurnia, L., & Edwar, A. (2022). Pengaruh Negatif di Era Teknologi Informasi dan Komunikasi pada Remaja (Perspektif Pendidikan Islam. *Kordinat*, 27(2), 58–66.
- Mathori, M., & Chasanah, U. (2024). Pengaruh Nilai Emosional dan Nilai Sosial pada Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Makanan Sehat. *Journal of Finance Bussiness and Economics*, 2(1), 34–62.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Prastiningrum, E. A., Rayyan, T. A., Oktaviani, H. N., Nurohmayani, W. S., Syifani, D. S., Raihanah, S. N., & Apresiana, D. (2023). Eksistensi Desa Pelangi Kalisari sebagai Pariwisata di Kota Semarang. *Jurnal Mediasi*, 2(2), 176–183.
- Putra, G. D., & Ernawadi, Y. (2023). Visitor Engagement contribution to increasing Revisit Intention of Borobudur Temple Tourists Kontribusi Visitor Engagement terhadap peningkatan Revisit Intention wisatawan Candi Borobudur. *Jurnal Fokus Manajemen*, 3(1), 33–42.
- Putri, R. A., & Surenda, R. (2024). Pengaruh Halal Destination Image dan Tourism Experience terhadap Tourist Loyalty di Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 2(4), 46–58.
- Rohman, F. (2021). Model Perilaku Wisatawan Destinasi Spiritual: Aplikasi Service Dominant Logic pada Industri Pariwisata. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 107. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i1.008>
- Salim, S., & Zhang, X. (2024). Building Loyalty in Punti Kayu Palembang: Tourist Satisfaction Mediating Perceived Value, Safety, and Destination Image. *Journal of World Science*, 3(3), 353–363. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i3.565>
- Saragih, M. G., & Taufik, A. (2020). The Effect Of Destination Images On Tourist Loyalty With Satisfaction As Mediation. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29, 366–373.
- Sari, S. R., & Hendro, E. P. (2020). Konservasi Kampung Pecinan Semarang sebagai Media Integrasi yang Berdemensi Multikulturalism. *Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, 4(1), 93–108.
- Sinollah, & Masruro. (2019). Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang

- Collection cabang Kepanjen. *Jurnal Dialektika*, 4(1), 45–64.
- Sisrahmayanti, T., & Muslikh, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 54–65.
- Tarigan, N. L. L., Wijaya, P. S. M., Wahyuni, Y., & Sulistyowati, E. (2023). Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Generasi Z terhadap Marketplace di Indonesia Menggunakan Metode NPS (Net Promoter Score). *Jurnal Mantra: Manajemen Strategis*, 01(01), 22–35.
- Usodo, H., Palupiningtyas, D., PN, A. D., & AW, A. S. (2023). Intensi Berwisata Kuliner Kembali Di Kota Semarang: Suatu Tinjauan Kepuasan Wisatawan. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 437–451.
- West, S., Dyke, A., & Pateman, R. (2021). Variations in the motivations of environmental citizen scientists. *Citizen Science: Theory and Practice*, 6(1), 1–18. <https://doi.org/10.5334/CSTP.370>
- Wibisono, I. P., Prananta, R., Lokaprasidha, P., Nugroho, M. A., & Wahjuni, S. (2023). Analisis pengaruh destination image, perceived value, dan kepuasan terhadap loyalitas wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata di Banyuwangi. *Gema Wiralodra*, 14(1), 190–200.

