

## Model Peningkatan Tourist Loyalty Melalui Product Value, Emotional Value Didorong Oleh Destination Image

<sup>1</sup>Dwi Evitasari, <sup>2</sup>Ken Sudarti

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang

E-mail: <sup>1</sup>Dwievita483@gmail.com, <sup>2</sup>kensudarti@unissula.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini berusaha untuk menilai dampak Citra Destinasi, Nilai Produk, dan Nilai Emosional terhadap Loyalitas Turis. Berbeda dengan investigasi sebelumnya, akuisisi data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada 100 peserta. Analisis menggunakan model SEM PLS untuk interpretasi data. Temuan menunjukkan bahwa Citra Destinasi berkontribusi pada penilaian yang menguntungkan dan menumbuhkan Nilai Produk dan Nilai Emosional, sehingga meningkatkan Loyalitas Wisatawan untuk mengunjungi Pasar Semawis di Semarang. Studi ini bercita-cita untuk menghasilkan keuntungan bagi Pasar dengan mengoptimalkan kemandirian tenaga penjualan melalui pemahaman komprehensif tentang pengembangan strategis yang bertujuan untuk memperkuat Loyalitas Turis melalui Citra Destinasi, Nilai Produk, dan Nilai Emosional.

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

### ABSTRACT

This research endeavors to assess the impact of Destination Image, Product Value, and Emotional Value on Tourist Loyalty. In contrast to prior investigations, data collection was conducted through the distribution of a questionnaire to 100 participants. The data were subjected to analysis utilizing the SEM PLS model. The findings indicated that Destination Image contributes to a favorable evaluation and fosters both Product Value and Emotional Value in relation to Tourist Loyalty for visits to Semawis Market in Semarang. This study aspires to offer insights to the Market for enhancing the efficacy of sales force performance by understanding strategy formulation aimed at bolstering Tourist Loyalty through Destination Image, Product Value, and Emotional Value.

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

### 1. PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara multikultural dengan keberagaman etnis, budaya, dan bahasa yang sangat kaya. Keanekaragaman ini menciptakan ruang interaksi sosial yang dinamis serta kompleks, terutama dalam konteks hubungan antarkelompok etnis. Salah satu

kelompok minoritas yang memiliki peran signifikan dalam lanskap sosial dan ekonomi Indonesia adalah masyarakat Tionghoa. Sejak masa kolonial Belanda, masyarakat Tionghoa telah memainkan peran penting dalam aktivitas ekonomi, khususnya sebagai pedagang dan pengusaha. Posisi mereka dalam struktur

ekonomi sering kali strategis, meskipun juga dibayangi oleh kebijakan diskriminatif yang muncul pada berbagai rezim, termasuk pada masa Orde Baru (Ramadhani et al., 2021). Namun, meski menghadapi tekanan politik dan sosial, masyarakat Tionghoa tetap mempertahankan identitas budayanya, yang pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan wajah multikultural Indonesia. Dinamika ini mencerminkan bagaimana interaksi antarbudaya tidak hanya membentuk hubungan sosial, tetapi juga memperkaya praktik ekonomi dan budaya di tingkat lokal maupun nasional (Tharrazana, 2023).

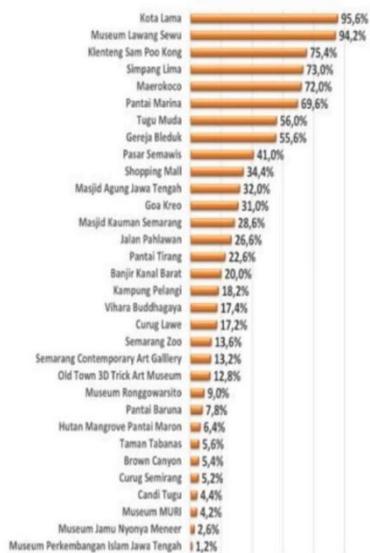
Kontribusi budaya dan ekonomi masyarakat Tionghoa masih sangat terlihat di era kontemporer, terutama di kota-kota besar yang memiliki sejarah panjang komunitas Tionghoa, seperti Semarang. Kota ini menjadi saksi dari proses akulturasi yang berlangsung secara alami antara budaya Tionghoa dan budaya lokal Jawa. Salah satu contoh nyata dari akulturasi tersebut adalah Pasar Semawis, yang bermula dari perayaan Imlek dan kini berkembang menjadi destinasi wisata kuliner populer yang terbuka bagi semua etnis dan golongan. Pasar ini tidak hanya menawarkan makanan khas Tionghoa, tetapi juga menjadi simbol keberagaman budaya urban yang hidup dan toleran (Sinatrya et al., 2022). Keberadaan Pasar Semawis menunjukkan bagaimana ruang publik dapat menjadi medium ekspresi identitas budaya serta interaksi sosial yang harmonis. Fenomena ini sekaligus menegaskan bahwa integrasi budaya tidak harus menghapus identitas etnis tertentu, melainkan dapat menciptakan bentuk identitas baru yang lebih inklusif dan beragam (J. A. Putri, 2021).

Untuk memahami dinamika loyalitas wisatawan terhadap destinasi kuliner urban seperti Pasar Semawis di Semarang, penelitian ini menggunakan kerangka Theory of Consumption Values yang dikembangkan oleh Sheth, Newman, dan Gross (1991). Teori ini

mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh lima nilai utama, yaitu nilai fungsional, sosial, emosional, epistemik, dan kondisional. Nilai fungsional merujuk pada utilitas atau manfaat praktis yang diperoleh konsumen dari produk atau layanan, seperti kualitas makanan, kebersihan, dan kenyamanan tempat. Sementara itu, nilai emosional berkaitan dengan perasaan positif yang dialami konsumen, seperti kesenangan, nostalgia, atau kepuasan batin saat mengunjungi destinasi tertentu. Dalam konteks destinasi kuliner, kedua nilai ini menjadi sangat penting karena mereka berperan langsung dalam membentuk persepsi dan pengalaman wisatawan (Huwae et al., 2020). Destinasi kuliner bukan hanya soal makanan, tetapi juga pengalaman sensorial dan atmosfer yang dapat mempengaruhi keterikatan emosional pengunjung (Hjalager & Richards, 2002).

Penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa destination image atau citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap perceived value dan emotional response wisatawan. Citra destinasi tidak hanya membentuk ekspektasi awal, tetapi juga memengaruhi evaluasi pengalaman setelah kunjungan. Wisatawan cenderung memberikan penilaian positif terhadap destinasi yang memiliki citra kuat, baik dari sisi visual, budaya, maupun atmosfer sosial. Hal ini berimplikasi pada peningkatan persepsi terhadap nilai yang ditawarkan destinasi tersebut, terutama dalam konteks pariwisata berbasis pengalaman seperti wisata kuliner (Chen & Tsai, 2007; Prayag et al., 2015). Dalam situasi urban multikultural seperti di Semarang, citra destinasi yang menggabungkan elemen budaya Tionghoa, lokal Jawa, dan nuansa syariah memiliki potensi menciptakan persepsi yang unik di benak wisatawan, terutama mereka yang mencari pengalaman autentik dan beragam.

Di sisi lain, nilai produk yang dirasakan—terutama yang berkaitan dengan kualitas, keaslian, dan variasi makanan—terbukti menjadi pendorong utama niat kunjungan ulang dalam wisata kuliner. Wisatawan cenderung loyal terhadap destinasi yang mampu memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan secara fungsional, seperti rasa makanan yang konsisten, harga yang sesuai, dan kenyamanan fasilitas (Amalia et al., 2015). Dalam konteks destinasi kuliner urban yang sarat akan warisan budaya, aspek nilai produk sering kali dipersepsi tidak hanya dari sisi fisik makanan, tetapi juga dari proses penyajian, simbolisme budaya, serta keterlibatan sosial selama pengalaman bersantap. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana nilai produk dikonstruksi oleh wisatawan di ruang multikultural menjadi penting bagi pengelolaan destinasi yang berkelanjutan (Fadiryana & Chan, 2019).



Gambar 1. Jumlah Pengunjung Pasar Semawis

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang (2023)

Berdasarkan data tersebut, Pasar Semawis memiliki tingkat kunjungan sebesar 41% jika dibandingkan dengan destinasi wisata lokal lainnya. Masih ada

peluang untuk mendongkrak jumlah pengunjung, meskipun Pasar Semawis bukan yang terendah. Lebih dari 75% pengunjung setia destinasi wisata Kota Semarang lainnya, termasuk Kota Lama, Museum Lawang Sewu, dan Klenteng Sam Poo Kong. Oleh karena itu, supaya bisa bersaing dengan destinasi wisata ternama lainnya di Kota Semarang, Pasar Semawis perlu lebih meningkatkan daya tarik dan pengalaman pengunjungnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model pembentukan *tourist loyalty* dengan mengintegrasikan pengaruh *destination image*, *product value*, dan *emotional value* pada destinasi wisata kuliner Pasar Semawis, Semarang. Pemilihan objek ini didasarkan pada keunikannya sebagai ruang interaksi multikultural yang mempertemukan tradisi Tionghoa, Jawa, dan nilai-nilai Islam dalam bentuk kuliner dan suasana sosial. Sebagai pusat kuliner malam hari yang ramai, terutama di akhir pekan, Pasar Semawis telah menjadi magnet bagi wisatawan, khususnya dari kalangan milenial yang mencari pengalaman autentik dan interaktif. Dalam konteks wisata kota, destinasi seperti ini berfungsi tidak hanya sebagai tempat konsumsi makanan, tetapi juga sebagai ruang sosial tempat pertukaran budaya terjadi secara informal (Hidayati et al., 2022). Oleh karena itu, pemahaman mengenai bagaimana persepsi terhadap citra destinasi memengaruhi persepsi nilai dan loyalitas menjadi penting dalam mengembangkan strategi pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan dan berorientasi pada pengalaman (Katerina et al., 2021).

Untuk menjawab tujuan tersebut, pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei terhadap wisatawan yang mengunjungi Pasar Semawis, kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan kausal laten antar variabel secara simultan dan komprehensif (Hair et al., 2019).

Dengan memasukkan tiga konstruk utama—*destination image*, *product value*, dan *emotional value*—penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh masing-masing dimensi terhadap loyalitas wisatawan, tetapi juga hubungan tidak langsung antar variabel yang mungkin memperkuat atau melemahkan niat kunjungan ulang dan rekomendasi. Secara teoritis, model ini memperkaya kajian perilaku wisatawan dalam konteks destinasi kuliner urban yang multikultural, sebuah konteks yang masih jarang dieksplorasi secara mendalam (Widyanto, 2019). Secara praktis, temuan penelitian ini dapat digunakan oleh pengelola destinasi dan pembuat kebijakan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih emosional dan nilai-orientatif, guna meningkatkan retensi wisatawan dan memperkuat daya saing destinasi kuliner berbasis budaya.

## 2. METODOLOGI

### Jenis Penelitian

Investigasi ini menggunakan metodologi penelitian eksplorasi, yang berupaya menjelaskan keterkaitan kausal di antara variabel yang diperiksa. Seperti yang diartikulasikan oleh Sugiyono (2013), penelitian eksplorasi terutama berkaitan dengan verifikasi hipotesis melalui analisis dinamika sebab-akibat di antara variabel. Dalam kerangka penyelidikan ini, strategi eksplorasi diterapkan untuk menilai sejauh mana citra tujuan, bertindak sebagai variabel independen, berdampak pada loyalitas wisatawan, dianggap sebagai variabel dependen, sambil mempertimbangkan nilai produk dan nilai emosional sebagai variabel mediasi. Dinyatakan secara berbeda, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memastikan apakah citra suatu tujuan memberikan pengaruh pada loyalitas wisatawan, tetapi juga untuk menjelaskan mekanisme di mana pengaruh ini muncul melalui persepsi nilai fungsional dan emosional yang

diperoleh wisatawan dari pengalaman mereka di tujuan kuliner Pasar Semawis. Model yang menggambarkan interaksi antara variabel-variabel ini akan menjalani validasi empiris untuk menumbuhkan pemahaman yang lebih mendalam tentang proses yang mendasari pembentukan loyalitas wisatawan dalam bidang pariwisata kuliner perkotaan multikultural.

### Populasi dan Sampel

Kelompok demografis dalam penyelidikan ini mencakup semua konsumen yang terlibat dalam akuisisi produk di Pasar Semawis, yang berlokasi di Kota Semarang, dengan kuantitas yang tidak ditentukan atau tidak terbatas (Sugiyono, 2013). Mengingat bahwa demografinya luas dan tidak digambarkan secara tepat, metode pengambilan sampel tujuan digunakan, yang merupakan strategi pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penyelidikan ini adalah:

1. Individu yang merupakan pelanggan Pasar Semawis.
2. Individu yang telah melakukan transaksi setidaknya dua kali.
3. Individu yang termasuk dalam kategori konsumen setia.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena ketidakpastian seputar ukuran populasi. Dengan tingkat kepercayaan 95% ( $Z = 1,96$ ), proporsi populasi ( $P$ ) 0,5, dan margin kesalahan yang dapat diterima sebesar 10% ( $d = 0,1$ ), ukuran sampel 96,04 diturunkan, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Ukuran sampel ini dianggap memadai untuk secara efektif mewujudkan karakteristik populasi dalam penyelidikan ini secara representatif.

### Teknik Pengumpulan Data

Metodologi kuesioner digunakan sebagai teknik utama untuk pengumpulan data dalam penelitian ini, memanfaatkan

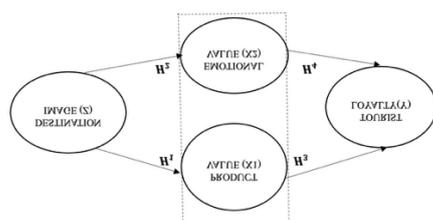
Formulir Google untuk meningkatkan proses diseminasi online. Kuesioner dirancang secara sistematis berdasarkan skala Likert mulai dari 1 hingga 5, menggabungkan pertanyaan tertutup dan terbuka, sehingga memungkinkan responden untuk memilih dari opsi yang telah ditentukan atau mengartikulasikan perspektif mereka secara bebas berdasarkan pengalaman mereka. Seperti dicatat oleh Sugiyono (2013), kuesioner mewakili pendekatan metodologis untuk mengumpulkan data melalui pertanyaan atau pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden. Implementasi kuesioner ini dianggap efektif karena kepraktisan, efisiensi, dan kapasitasnya untuk menjangkau demografis responden yang lebih luas dalam jangka waktu yang ringkas.

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

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Keterangan	Satuan
1	Destination Image	Destinasi budaya Destinasi makanan enak Destinasi kuliner beragam Destinasi dengan makanan murah Tampilan fisik Kualitas Produk Variasi yang banyak	Diukur dengan persepsi wisatawan tentang suatu tempat yang memengaruhi keputusan perjalanan, terbentuk dari informasi atau pengalaman langsung setelahnya. Diukur dengan manfaat yang diperoleh wisatawan sehubungan dengan product jasa yang ditawarkan di sebuah destinasi wisata.	Likert
2	Product value	Memberikan perasaan senang Memberikan perasaan positif Memberikan rasa ketertarikan	Diukur dengan melihat perasaan positif yang dialami wisatawan setelah menggunakan produk atau layanan, memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan ketertarikan terhadap merek.	Likert
3	Nilai emosional	kebiasaan transaksi pembelian ulang rekomendasi dan komitmen.	Diukur dengan melihat komitmen jangka panjang untuk kembali mengunjungi, membeli ulang, dan merekomendasikan destinasi, dipengaruhi oleh pengalaman positif selama kunjungan.	Likert

### Model Empirik



Gambar 2. Model Empirik

### Hipotesis

- H1: Destination Image berpengaruh secara positif terhadap Product value
- H2: Destination Image berpengaruh secara positif pada Emotional Value
- H3: Product value berpengaruh secara positif terhadap tourist loyalty
- H4: Emotional Value berpengaruh secara positif terhadap Tourist Loyalty

### Teknik Analisis Data

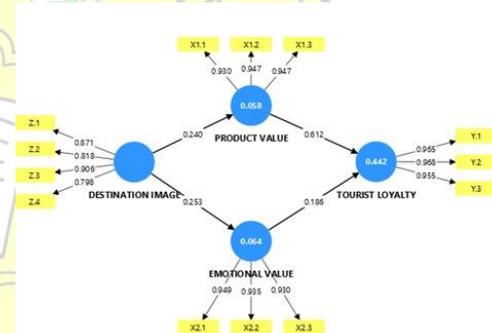
Teknik analitik yang digunakan dalam penyelidikan ini adalah Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS), yang mewakili metodologi kuantitatif yang digunakan untuk menilai keterkaitan struktural antara konstruksi laten dan indikator yang dapat diamati. SEM mensintesis analisis faktor dan metodologi analisis jalur untuk meneliti hubungan rumit di antara variabel, terutama dalam konteks penelitian di mana variabel tertentu tidak dapat dinilai secara kuantitatif. Kerangka kerja SEM terdiri dari dua komponen utama: model luar, yang menggambarkan hubungan antara indikator dan konstruksi, dan model dalam, yang menjelaskan keterkaitan antara konstruksi laten (Hair et al., 2019). Pendekatan metodologis ini dipilih karena kemampuannya untuk memeriksa hubungan langsung dan tidak langsung di antara variabel, dengan perhitungan difasilitasi melalui perangkat lunak SmartPLS. Analisis PLS mencakup dua segmen: model luar yang menggabungkan penilaian validitas (konvergen dan diskriminan) dan evaluasi reliabilitas (memanfaatkan Alpha dan Composite Reliability Cronbach), dan model dalam yang dirancang untuk menilai hubungan struktural melalui metrik R-Square, Q-Square, dan F-Square.

Uji statistik deskriptif digunakan untuk merangkum atau memadatkan data

yang diperoleh dari peserta selama fase pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, 2013). Untuk penilaian validasi dalam model luar, validitas konvergen dikuantifikasi melalui korelasi antara indikator dan konstruksi, dengan ambang optimal berada di atas 0,70. Secara bersamaan, validitas diskriminan dinilai melalui pemuatan silang dan dengan membandingkan  $\sqrt{AVE}$  terhadap korelasi antar-konstruksi, dengan nilai AVE yang direkomendasikan melebihi 0,50. Untuk memastikan keandalan, metrik Reliabilitas Komposit dan Alpha Cronbach harus melampaui ambang 0,70. Dalam model bagian dalam, nilai R-Square berfungsi untuk menunjukkan kemampuan prediksi model, dikategorikan sebagai kuat ( $\geq 0,75$ ), sedang ( $\geq 0,50$ ), dan lemah ( $\geq 0,25$ ). Nilai Q-Square digunakan untuk mengevaluasi relevansi prediktif model, dengan angka melebihi 0 menandakan kualitas yang terpuji. Nilai F-Square menjelaskan efek prediktor pada konstruksi, dengan nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan pengaruh lemah, sedang, dan substantif. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS, dengan hipotesis yang diterima bergantung pada nilai t melebihi 1,96 dan nilai p kurang dari 0,05.

terjangkau menjadi elemen utama dalam membentuk citra destinasi tersebut. Sementara itu, nilai produk dengan rerata 3,64 masuk dalam kategori cukup, menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung merasa puas dengan kualitas dan keragaman produk yang ditawarkan. Tabel 2 memperlihatkan nilai rata-rata emotional value sebesar 4,14, yang tergolong tinggi, mencerminkan perasaan senang, ketertarikan, dan kepuasan saat berkunjung. Meski demikian, nilai loyalitas wisatawan hanya mencapai rata-rata 2,69, yang tergolong sedang. Ini menandakan bahwa meskipun pengunjung memiliki pengalaman positif, tingkat niat untuk kembali atau bertransaksi ulang belum sepenuhnya kuat.

Outer Model



Gambar 2 Outer Model

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Validitas Konvergen

Tabel 3. Nilai Outer Loading

#### Analisis Deskriptif

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Rata - rata	Kategori
Destination Image	3,90	Tinggi
Product Value	3,64	Cukup
Emotional Value	4,14	Tinggi
Tourist Loyalty	2,69	Tinggi

Tabel 2 menunjukkan bahwa rerata variabel citra destinasi sebesar 3,90 berada dalam kategori tinggi, mengindikasikan bahwa responden memiliki pandangan yang sangat positif terhadap Pasar Semawis Semarang. Unsur seperti akulturasi budaya, lezatnya makanan, keragaman kuliner, dan harga

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

Hasil pemuatan eksternal yang disajikan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah nilai lengkap, khususnya melebihi 0,5, yang menandakan bahwa nilai agregat dari indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah berhasil lulus penilaian validitas dan telah dianggap valid. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini cukup mewakili variabel citra tujuan, nilai tujuan (termasuk nilai produk dan nilai emosional), serta loyalitas wisatawan, dan dengan demikian dianggap tepat.

**Validitas Model**

Tabel 4. Validitas Diskriminan

Variabel	AVE	Kriteria	Kesimpulan
Destination Image	0,72	>0,5	Valid
Product Value	0,88	>0,5	Valid
Emotional Value	0,88	>0,5	Valid
Tourist Loyalty	0,92	>0,5	Valid

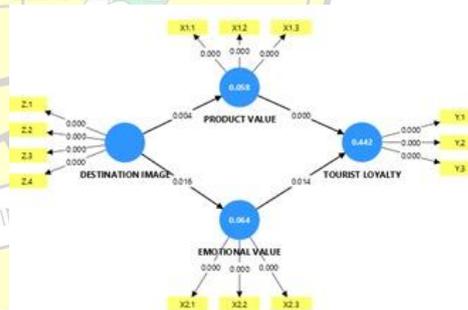
Menurut data yang disajikan pada Tabel 4, nilai AVE melebihi ambang 0,5 menunjukkan bahwa semua variabel yang dinilai berkaitan dengan citra tujuan, nilai tujuan (termasuk nilai produk dan nilai emosional), serta loyalitas wisatawan, dianggap valid dalam hal validitas diskriminan, seperti yang diuraikan dalam Tabel 4. Temuan ini memberikan bukti bahwa semua variabel mempertahankan akurasi sehubungan dengan validitas diskriminan. Ini menyiratkan bahwa setiap variabel dalam model dapat dibedakan secara jelas dari variabel lain. Selanjutnya, setiap konstruksi mengevaluasi beragam aspek pengalaman atau persepsi pengunjung tentang Pasar Semawis Semarang.

Tabel 5. Reliabilitas Komposit

Variabel	Cronbach'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

Menurut Tabel 5, koefisien alfa Cronbach dan keandalan gabungan untuk semua variabel yang diperiksa, khususnya gambar tujuan, nilai tujuan (termasuk nilai produk dan nilai emosional), dan loyalitas pelancong, melebihi ambang 0,70, sehingga menandakan tingkat keandalan yang tinggi untuk variabel-variabel ini. Nilai-nilai ini disajikan pada Tabel 4.10. Temuan ini menggarisbawahi bahwa penilaian yang dilakukan pada masing-masing variabel ini menunjukkan tingkat konsistensi dan keandalan yang tinggi dalam mengartikulasikan komponen yang dievaluasi dalam kerangka tujuan wisata Pasar Semawis Semarang.

**Inner Model**



Gambar 3 Inner Model

**Uji R-Squared**

Tabel 6. Uji R<sup>2</sup>

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/moderate

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa variabel product value memiliki kekuatan lemah dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,056, yang berarti citra destinasi hanya menjelaskan 5,6% varians pada nilai produk. Demikian pula, nilai  $R^2$  untuk emotional value sebesar 0,062 juga menunjukkan kekuatan lemah, meskipun citra destinasi tetap berkontribusi terhadap pembentukan nilai emosional. Sementara itu, tourist loyalty memperoleh nilai R-square sebesar 0,562, yang mengindikasikan kekuatan sedang dan menunjukkan bahwa destination value (nilai produk dan nilai emosional) mampu menjelaskan 56,2% variasi dalam loyalitas wisatawan. Secara keseluruhan, model ini memiliki kapasitas moderat dan lemah dalam menjelaskan perubahan pada variabel-variabel yang diteliti.

#### Uji Q-Square

Nama lain untuk Relevansi Prediktif ( $Q^2$ ) ialah Stone-Geisser. Apabila nilainya lebih tinggi dari nol, pengujian tersebut dilaksanakan guna memperlihatkan kekuatan prediktif model (Hussein, 2015:25). Untuk mendapatkan nilai ini, Anda harus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) * (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2).$$

Yang mana  $R1^2, R2^2 \dots Rp^2$  adalah R-Square variabel eksogen dalam model kesamaan. Apabila  $Q^2 > 0$  memperlihatkan model memiliki *Predictive Relevance* dan apabila nilai  $Q^2 < 0$  memperlihatkan model kurang mempunyai *Predictive Relevance* (Ghozali dan Latan, 2015:81). Uji  $Q^2$  diukur dengan dengan Ms. Excel dibawah ini:

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

Berdasarkan perhitungan sebelumnya diperoleh hasil 0,508. Sebab nilai  $Q^2$  lebih tinggi dari 0 maka model itu mempunyai *Predictive Relevance*.

#### Uji F-Square

Tabel 7. F-Square

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

Menurut data yang disajikan pada Tabel 7, gambar tujuan memberikan efek minimal pada nilai produk, sebagaimana dibuktikan dengan koefisien  $F^2$  0,060. Sebaliknya, itu menunjukkan efek yang hampir moderat pada nilai emosional, dengan koefisien  $F^2$  0,067, yang menandakan kontribusi penting terhadap persepsi emosional yang dipegang oleh wisatawan. Sebaliknya, nilai produk menunjukkan pengaruh besar pada loyalitas wisatawan, tercermin dalam koefisien  $F^2$  0,480, menggarisbawahi peran penting dalam menumbuhkan kesetiaan pengunjung. Nilai emosional juga membuktikan dampak signifikan pada loyalitas wisatawan, dengan koefisien  $F^2$  0,113. Secara kolektif, temuan ini menunjukkan bahwa nilai produk dan nilai emosional berfungsi sebagai mediator penting dalam pengembangan loyalitas dalam konteks kuliner Pasar Semawis.

#### Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Koefisien	t-statistik	P-Value
Destination Image -> Product Value	0,240	2,844	0,004
Destination Image -> Emotional Value	0,253	2,410	0,016
Product Value -> Tourist Loyalty	0,612	9,379	0,000

Emotional Value -> Tourist Loyalty	0,186	2,449	0,014
------------------------------------	-------	-------	-------

Tabel 8 menggambarkan temuan analisis koefisien jalur, yang menjelaskan kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam kerangka penelitian.

1. Destination image berpengaruh signifikan terhadap product value, dengan pengaruh sebesar 0,240 dan p-value 0,004. Maka dapat disimpulkan H1 diterima.
2. Destination image berpengaruh signifikan terhadap product value, dengan pengaruh sebesar 0,253 dan p-value 0,016. Maka dapat disimpulkan H2 diterima.
3. Destination image berpengaruh signifikan terhadap product value, dengan pengaruh sebesar 0,612 dan p-value 0,000. Maka dapat disimpulkan H3 diterima.
4. Destination image berpengaruh signifikan terhadap product value, dengan pengaruh sebesar 0,186 dan p-value 0,014. Maka dapat disimpulkan H4 diterima.

Tabel 9. Uji Mediasi

Hubungan Antar Variabel	Koefisien	t-statistik	P-Values
Destination Image -> Product Value -> Tourist Loyalty	0,147	2,645	0,008
Destination Image -> Emotional Value -> Tourist Loyalty	0,047	1,695	0,090

Tabel 9 menyajikan temuan analisis mediasi yang menilai apakah product value dan emotional value dapat memediasi destination image terhadap tourist loyalty.

1. Product value dapat menjadi mediasi destination image terhadap tourist loyalty dengan pengaruh sebesar 0,147 dan p-value 0,008. Maka dapat disimpulkan H5 diterima.
2. Emotional value tidak dapat menjadi mediasi destination image terhadap tourist loyalty dengan pengaruh sebesar 0,047 dan p-value 0,090. Maka dapat disimpulkan H5 ditolak.

### Dampak Destination Image Pada Product Value

Penelitian ini menjelaskan bahwa penilaian komoditas dalam Pasar Semarang Semawis sangat dibentuk oleh persepsi yang menguntungkan tentang lokal, terutama melalui akulturasi elemen budaya Tiongkok-Jawa yang menghasilkan suasana unik dan pengalaman budaya yang kaya. Sebagian besar responden mengartikulasikan bahwa penggabungan budaya ini tidak hanya memuaskan secara estetika, tetapi juga meningkatkan nilai keseluruhan pengalaman mereka, mengarahkan pengunjung untuk menganggap keterlibatan mereka melampaui kenikmatan semata dari penawaran kuliner (Yadindrima et al., 2021). Selain itu, kualitas masakan yang unggul dan keragaman pilihan kuliner menjadi penentu penting dalam memperkuat status Pasar Semawis sebagai tujuan gastronomi perkotaan yang penting, dengan banyak responden mengakui beragam pilihan makanan dan keterjangkauan harga. Kehadiran landmark bersejarah dan kegiatan budaya di dekat pasar semakin memperkaya nilai pengalaman dan memperkuat koneksi pengunjung dengan penduduk setempat. Pengamatan ini selaras dengan temuan Rizan & Arrasyid (2008) yang menggarisbawahi pentingnya

kualitas pengalaman dalam membentuk citra tujuan dan nilai yang dirasakan, serta penelitian yang dilakukan oleh Maria & Anshori (2013), yang menetapkan bahwa citra tujuan memberikan pengaruh menguntungkan pada nilai yang dirasakan dan loyalitas wisatawan, dengan demikian menunjukkan bahwa Pasar Semawis secara efektif meningkatkan nilai produk dan secara signifikan menumbuhkan loyalitas pengunjung.

#### **Pengaruh Destination Image Pada Emotional Value**

Hasil analisis mengungkapkan bahwa penilaian emosional pengunjung ke Pasar Semarang Semarang secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh citra yang mereka rasakan tentang tujuan. Peningkatan pengalaman wisatawan dapat dikaitkan dengan persepsi yang menguntungkan yang dikembangkan melalui berbagai indikator, terutama akulturasi budaya Tiongkok-Jawa, yang sebagian besar responden mengidentifikasi sebagai daya tarik utama pasar ini. Akulturasi budaya ini tidak hanya memperkuat rasa bangga dan keterikatan emosional di antara pengunjung tetapi juga melengkapi kenikmatan mereka akan masakan yang lezat. Kualitas makanan yang tinggi merupakan faktor penting yang berkontribusi pada kepuasan dan kebahagiaan pengunjung, sehingga mengintensifkan pengalaman emosional mereka. Selain itu, keragaman kuliner yang ditawarkan di Pasar Semawis memungkinkan wisatawan untuk mencicipi berbagai hidangan, sehingga memperkaya keterlibatan emosional dan signifikansi mereka selama kunjungan mereka. Pengamatan ini sejalan dengan temuan Hakim & Indarwati (2022), yang menegaskan bahwa tujuan terhormat memiliki kapasitas untuk meningkatkan pengalaman emosional pengunjung, yang mengarah pada penilaian nilai produk yang menguntungkan. Respon emosional yang kuat terhadap daya tarik unik dari

suatu tujuan berfungsi untuk memperkuat evaluasi keseluruhan produk dan layanan yang diberikan.

#### **Pengaruh Product Value Pada Tourist Loyalty**

Temuan dari analisis mengungkapkan korelasi penting antara nilai produk dan loyalitas wisatawan dalam tujuan wisata Pasar Semawis Semarang, sehingga menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan berdampak pada kesetiaan pengunjung. Penelitian ini mendukung gagasan bahwa keunggulan penawaran kuliner dan pengalaman yang diberikan kepada wisatawan memberikan efek yang menguntungkan pada kecenderungan mereka untuk mengunjungi kembali. Namun demikian, meskipun sejumlah besar responden menyatakan kecenderungan untuk kembali dan mencicipi masakan baru, frekuensi kunjungan dan keandalan memilih Pasar Semawis sebagai tujuan utama tetap relatif minimal. Wisatawan tertentu menyatakan minat yang lebih besar untuk menjelajahi tempat-tempat alternatif di Semarang, menunjukkan bahwa daya tarik tujuan yang bersaing juga memengaruhi loyalitas wisatawan. Amalia et al. (2015) berpendapat bahwa kualitas di bawah standar di objek wisata tidak secara inheren menjamin bahwa wisatawan akan kembali atau mendukung tujuan. Chen & Rahman (2018) lebih lanjut menjelaskan bahwa loyalitas dalam pariwisata budaya dikembangkan melalui pengalaman pribadi dan hubungan emosional, daripada hanya didasarkan pada produk yang ditawarkan. Pengamatan ini berbeda dengan pernyataan yang dibuat oleh Huwae et al. (2020), yang mengemukakan bahwa nilai produk secara langsung meningkatkan loyalitas wisatawan.

#### **Pengaruh Emotional Value Pada Tourist Loyalty**

Hasil studi analitis mengungkapkan bahwa signifikansi emosional yang terkait dengan Pasar Semawis di Semarang memberikan efek substansif dan afirmatif pada loyalitas pengunjung. Intinya, tingkat kesetiaan wisatawan sangat dibentuk oleh pengalaman emosional positif yang dihadapi selama kunjungan mereka. Hasilnya menjelaskan bahwa skor kepuasan rata-rata di antara pengunjung sangat meningkat, dikuatkan oleh pernyataan afirmatif seperti “Produk makanan di Semawis menimbulkan perasaan bahagia selama konsumsi,” dan “Saya cenderung bertahan dalam mengonsumsi produk ini,” yang mencerminkan kebanggaan dan kepuasan sebagian besar pengunjung. Namun demikian, metrik yang terkait dengan niat pembelian kembali menunjukkan nilai yang berkurang, menunjukkan bahwa sementara pengunjung mengalami kegembiraan, ada subset yang tetap enggan untuk terlibat dalam perilaku pembelian kembali, yang disebabkan oleh hambatan seperti kepadatan, fasilitas yang tidak memadai, dan masalah yang berkaitan dengan kebersihan. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), pengalaman pengunjung memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan, dengan dimensi emosional menjadi sangat penting. Sinatrya et al. (2022) berpendapat bahwa pengalaman emosional yang menyenangkan meningkatkan kepuasan, selaras dengan temuan Shabbir & Mahmood (2021), yang menunjukkan bahwa keterlibatan emosional memiliki dampak yang menguntungkan pada kepuasan dan kesetiaan wisatawan.

#### **Pengaruh Destination Image Pada Tourist Loyalty yang dimediasi oleh Product Value**

Temuan analisis menunjukkan bahwa dampak citra tujuan Pasar Semarang terhadap loyalitas pengunjung dimediasi oleh nilai produk yang

dirasakan; dengan demikian, interaksi antara reputasi tujuan dan loyalitas bergantung pada persepsi kualitas produk. Indikator akulturasi budaya menunjukkan rata-rata terendah dalam variabel gambar tujuan, mengungkapkan bahwa pelancong menunjukkan minat yang lebih besar pada keragaman kuliner, mencakup variasi makanan modern dan tradisional, meskipun kualitas rasa bukanlah perhatian utama. Presentasi estetika produk juga menerima evaluasi rendah mengenai variabel nilai produk, dengan umpan balik yang menyoroti perbedaan seperti “penampilan tidak sesuai dengan rasa” dan masalah yang berkaitan dengan kesegaran, terutama dalam kaitannya dengan penawaran makanan halal (Ramadhani et al., 2021). Meskipun sebagian besar responden menyatakan kepuasan dengan produk yang tersedia, indikator pembelian kembali mencatat rata-rata terendah mengenai loyalitas wisatawan, dengan banyak pengunjung menunjukkan bahwa mereka hanya sering mengunjungi Pasar Semawis pada dua kesempatan atau tidak menganggapnya sebagai prioritas utama. Ketiga faktor ini menyiratkan bahwa, meskipun citra budaya dan lingkungan yang relatif kuat, kualitas makanan di bawah standar mengurangi kecenderungan pengunjung untuk kembali. Untuk meningkatkan loyalitas, manajemen dapat membangun hubungan antara nilai produk dan pengalaman yang lebih menarik, seperti menyelenggarakan acara kuliner khas yang menggarisbawahi akulturasi budaya dan mempromosikan keunggulan produk lokal, sehingga meningkatkan daya tarik dan memberi insentif kepada pengunjung untuk kembali dan mendukung Pasar Semawis (R. A. Putri & Surenda, 2024).

#### **Pengaruh Destination Image Pada Tourist Loyalty yang dimediasi oleh Emotional Value**

Temuan empiris menunjukkan bahwa nilai emosional tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik

terhadap korelasi antara citra tujuan Pasar Semarang Semarang dan loyalitas pengunjung. Dalam istilah lain, nilai emosional tidak memfasilitasi hubungan antara tujuan dan kesetiaan pelancong. Indikator akulturasi budaya menunjukkan rata-rata terendah dalam variabel gambar tujuan, sedangkan pengunjung menunjukkan minat yang tinggi pada keragaman kuliner yang mencakup variasi makanan modern dan tradisional, meskipun dengan penekanan utama tidak ditempatkan pada palatabilitas (Shabbir & Mahmood, 2021). Pengamatan ini menyiratkan bahwa meskipun Semawis Market memiliki reputasi sebagai tujuan kuliner, kualitas makanannya belum muncul sebagai daya tarik utama. Indikator pembelian kembali juga mencerminkan rata-rata terendah dalam metrik loyalitas pengunjung, karena banyak wisatawan sering mengunjungi daerah tersebut hanya pada dua kesempatan atau gagal memprioritaskan Pasar Semawis. Temuan ini menyiratkan bahwa sementara pengunjung mungkin mengalami kebahagiaan, nilai emosional yang ditingkatkan dapat meningkatkan loyalitas; Namun, untuk menambah loyalitas, manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan kenyamanan pengunjung dan pengalaman keseluruhan untuk menumbuhkan kecenderungan yang lebih besar untuk kembali dan merekomendasikan tujuan ini (Katerina et al., 2021).

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian, dapat disimpulkan bahwa persepsi pengunjung terhadap Pasar Semawis Semarang dipengaruhi oleh citra destinasi yang secara signifikan berdampak pada nilai produk dan nilai emosional. Citra destinasi seperti akulturasi budaya, kelezatan makanan, keragaman kuliner, dan harga yang terjangkau secara langsung memperkuat nilai produk, termasuk tampilan fisik, kualitas, dan variasi produk. Nilai produk ini pada akhirnya meningkatkan loyalitas wisatawan melalui kebiasaan transaksi, pembelian ulang, rekomendasi, dan komitmen untuk kembali.

Namun, meskipun nilai emosional seperti rasa senang dan ketertarikan berpengaruh positif terhadap loyalitas, nilai ini tidak cukup kuat untuk memediasi hubungan antara citra destinasi dan loyalitas wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa meski wisatawan merasa senang, tanpa dukungan kualitas produk yang baik dan pengalaman menyeluruh yang memuaskan, loyalitas tidak dapat ditingkatkan secara maksimal. Akulturasi budaya sebagai komponen citra destinasi memiliki skor terendah, menandakan bahwa aspek budaya di Pasar Semawis masih belum cukup menonjol dalam menarik pengunjung. Selain itu, indikator tampilan fisik makanan sebagai bagian dari nilai produk juga menunjukkan kelemahan, mencerminkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realita produk yang tersedia. Hal ini turut memperlemah kecenderungan wisatawan untuk membeli ulang atau kembali mengunjungi destinasi.

Implikasi dari temuan ini memberikan arahan konkret bagi pengelola Pasar Semawis. Diperlukan peningkatan tampilan fisik produk, pengemasan makanan yang lebih higienis dan menarik, serta promosi kuliner lokal melalui event musiman yang mengedepankan keunikan budaya. Penguatan akulturasi budaya juga bisa dilakukan dengan melibatkan tokoh-tokoh lokal dan pelaku budaya dalam kegiatan harian di pasar. Untuk memperkuat nilai emosional, pelayanan harus ditingkatkan melalui pelatihan hospitality, serta fasilitas publik seperti tempat duduk, pencahayaan, sirkulasi udara, toilet, dan tempat ibadah yang bersih dan nyaman. Pengelola juga disarankan mengembangkan program loyalitas seperti sistem poin, diskon pengunjung tetap, dan promosi referral. Keterbatasan penelitian ini antara lain jumlah responden yang hanya 100 orang dan metode pengumpulan data yang hanya menggunakan kuesioner. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian mendatang mempertimbangkan penggunaan wawancara untuk memperoleh data yang lebih dalam, serta menambahkan variabel baru untuk menggali lebih jauh faktor-faktor lain yang memengaruhi citra destinasi dan loyalitas wisatawan.

#### 5. 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

- 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.
- 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.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European business review* (Vol. 31, Issue 1).
- 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., & Husein, A. S. (2020). Keterlibatan wisatawan terhadap hubungan antara citra destinasi dan loyalitas wisatawan di Maluku, Indonesia. <https://doi.org/10.1080/14927713.2020.1815563>
- Katerina, N. S., Sudiarta, I. N., & Mahadewi, N. P. E. (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>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (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 Millennial Dalam Pembelian Produk Kuliner Tradisional di Pasar Semawis Semarang. *Jurnal Visi Manajemen*, 7(2), 88–101.
- Putri, R. A., & Surenda, R. (2024). Pengaruh Halal Destination Image dan Tourism Experience terhadap Tourist Loyalty di Kota Padang. *Jurnal Tidak Disebutkan*, 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>
- Rizan, M., & Arrasyid, H. (2008). Konsumen Sepeda Motor. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2), 129–147.
- Shabbir, M. S., & Mahmood, A. R. (2021). Investigating the role of experience quality in predicting destination image, perceived value, satisfaction, and behavioural intentions: a case of war tourism. *Unknown Journal*, 24.
- Sinatrya, 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>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Tharrazana, N. (2023). Peran Holistic Value Dalam Meningkatkan Behavior Intention Wisata Kuliner Kauman Kota Semarang. *Value*.
- Widyanto, R. G. (2019). Pengaruh Promosi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Destination Image (Studi Kasus pada Wisatawan Grand Maerakaca Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 1–13.
- 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.

