ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i4.9975

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *TOURIST EXPERIENCE* TERHADAP *TOURIST LOYALTY* DENGAN *TOURIST SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA WISATA LAWANG SEWU SEMARANG)

The Effect of Perceived Value and Tourist Experience on Tourist Loyalty with Tourist Satisfaction as a Mediating Variable (Case Study at the Lawang Sewu Tourist Attraction in Semarang)

Muhammad Asyiq Ardana & Bahrain Pasha Irawan
Universitas Islam Sultan Agung
ardanaasiq@gmail.com; Bahrain@unissula.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 23, 2026	Apr 20, 2026	May 2, 2026	May 7, 2026

Abstract

Fluctuations in the number of tourist visits to Lawang Sewu Semarang indicate the importance of strategic efforts to increase tourist loyalty. Tourist loyalty is influenced by various factors, including perceived value and tourist experience, with tourist satisfaction as a mediating variable. This study aimed to analyze the influence of perceived value and tourist experience on tourist loyalty through tourist satisfaction. This study used a quantitative approach with an explanatory design. Data were collected through questionnaires administered to 120 respondents who were visitors to Lawang Sewu, using purposive sampling. The data were analyzed using SmartPLS. The results showed that perceived value and tourist experience had positive and significant effects on tourist satisfaction. In addition, tourist satisfaction had a positive effect on tourist

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

loyalty. Perceived value and tourist experience also had direct effects on tourist loyalty, as well as indirect effects through tourist satisfaction as a mediating variable. Thus, increasing perceived value and positive tourist experiences can enhance satisfaction and encourage the formation of tourist loyalty toward Lawang Sewu Semarang.

Keywords: Perceived Value; Tourist Experience; Tourist Satisfaction; Tourist Loyalty; Lawang Sewu

Abstrak: Fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan di Lawang Sewu Semarang menunjukkan pentingnya upaya strategis untuk meningkatkan loyalitas wisatawan. Loyalitas wisatawan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain *perceived value* dan *tourist experience*, dengan *tourist satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* dan *tourist experience* terhadap *tourist loyalty* melalui *tourist satisfaction*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 120 responden yang merupakan pengunjung Lawang Sewu dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* dan *tourist experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Selain itu, *tourist satisfaction* berpengaruh positif terhadap *tourist loyalty*. *Perceived value* dan *tourist experience* juga memiliki pengaruh langsung terhadap *tourist loyalty*, serta pengaruh tidak langsung melalui *tourist satisfaction* sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, peningkatan nilai yang dirasakan dan pengalaman wisata yang positif dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong terbentuknya loyalitas wisatawan terhadap Lawang Sewu Semarang.

Kata Kunci: *Perceived Value*; *Tourist Experience*; *Tourist Satisfaction*; *Tourist Loyalty*; Lawang Sewu

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan yang memiliki kekayaan budaya, sejarah, dan keindahan alam yang sangat besar, sehingga sektor pariwisata menjadi salah satu penggerak penting perekonomian nasional. Pariwisata tidak hanya berperan dalam meningkatkan pendapatan daerah, tetapi juga mampu membuka lapangan kerja serta memperkuat identitas budaya bangsa (Aliansyah & Hermawan, 2019). Dalam perkembangannya, wisata berbasis sejarah atau *heritage* semakin diminati karena tidak hanya menawarkan keindahan visual, tetapi juga pengalaman edukatif dan emosional bagi wisatawan (Andreas & Tunjungsari, 2019). Salah satu destinasi *heritage* yang cukup terkenal di Kota Semarang adalah Lawang Sewu, sebuah bangunan peninggalan kolonial Belanda yang memiliki nilai sejarah tinggi serta daya tarik arsitektur yang unik (Athallah et al., 2024). Namun demikian, data jumlah pengunjung Lawang Sewu menunjukkan tren yang fluktuatif, terutama setelah pandemi, di mana terjadi kenaikan signifikan pada tahun 2022, tetapi kembali mengalami penurunan pada tahun-tahun berikutnya. Kondisi ini menjadi isu penting karena menunjukkan bahwa loyalitas wisatawan belum sepenuhnya stabil.

Menanggapi kondisi tersebut, peneliti memandang bahwa peningkatan loyalitas wisatawan tidak cukup hanya mengandalkan daya tarik fisik destinasi, tetapi juga harus memperhatikan bagaimana wisatawan merasakan nilai (*perceived value*) dan pengalaman wisata (*tourist Experience*) selama berkunjung. *Perceived value* berkaitan dengan bagaimana wisatawan menilai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Susilo & Nawangwulan, 2023), sedangkan *tourist Experience* mencakup keseluruhan interaksi, emosi, dan persepsi yang dirasakan wisatawan selama berada di destinasi (Mohsan & Nawaz, 2011). Kedua faktor ini diyakini memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*), yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas wisatawan (Sthapit et al., 2022). Oleh karena itu, penting untuk memahami hubungan antara ketiga variabel tersebut secara lebih mendalam sebagai dasar dalam merancang strategi pengelolaan destinasi yang lebih efektif.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara *perceived value*, *tourist Experience*, kepuasan, dan loyalitas wisatawan, namun hasil yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian menemukan bahwa *perceived value* dan pengalaman wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas (Viet et al., 2020). Namun di sisi lain, terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Andreas & Tunjungsari, 2019). Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya pada konteks destinasi wisata *heritage* seperti Lawang Sewu. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara khusus menguji peran *tourist satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *perceived value* dan *tourist Experience* terhadap loyalitas wisatawan di destinasi ini.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dengan mengintegrasikan *perceived value* dan *tourist Experience* dalam satu model penelitian yang menguji pengaruhnya terhadap *tourist loyalty* melalui *tourist satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konteks wisata *heritage*. Secara teoritis, penelitian ini didasarkan pada konsep *perceived value* yang dikemukakan oleh (Parasuraman et al., 1985) dan (Kotler et al., 2019), teori pengalaman wisata oleh (Sthapit et al., 2022), serta konsep kepuasan dan loyalitas wisatawan oleh (Chen & Chen, 2010). Integrasi teori-teori tersebut memberikan landasan yang kuat dalam memahami bagaimana persepsi nilai dan pengalaman wisata dapat membentuk kepuasan serta mendorong loyalitas wisatawan secara berkelanjutan.

Dengan demikian, fokus utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *perceived value* dan *tourist Experience* terhadap *tourist loyalty* dengan *tourist satisfaction* sebagai variabel mediasi pada wisata Lawang Sewu Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *tourist satisfaction*, pengaruh *tourist Experience* terhadap *tourist satisfaction*, serta pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *tourist loyalty*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *perceived value* dan *tourist Experience* secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi loyalitas wisatawan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam pengembangan ilmu pariwisata maupun secara praktis sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola destinasi dalam meningkatkan kualitas layanan, pengalaman wisata, serta loyalitas pengunjung.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2020). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan eksplanatori digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *perceived value* dan *tourist Experience* terhadap *tourist loyalty*, dengan *tourist satisfaction* sebagai variabel mediasi. Desain penelitian yang digunakan bersifat cross-sectional, di mana data dikumpulkan dalam satu waktu tertentu untuk menggambarkan kondisi dan hubungan antar variabel pada saat penelitian dilakukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Lawang Sewu Semarang. Menurut (Sugiyono, 2013), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik non probability sampling, khususnya *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Lawang Sewu minimal satu kali dan melakukan kunjungan dalam satu tahun terakhir. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden, yang ditentukan berdasarkan pedoman (Hair et al., 2019) yang menyarankan ukuran sampel antara 100–200 responden atau 5-10 kali jumlah indikator penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Hair et al., 2019). Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu *perceived value*, *tourist Experience*, *tourist satisfaction*, dan *tourist loyalty*. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan dokumen pendukung lainnya (Sugiyono, 2013). Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi langsung ke lokasi penelitian, penyebaran kuesioner kepada responden, serta dokumentasi sebagai pelengkap data penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Menurut (Ghozali, 2006), analisis data meliputi proses pengelompokan, pengolahan, dan interpretasi data untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis. Tahapan analisis dimulai dari analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban. Selanjutnya dilakukan pengujian outer model (measurement model) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha* (Latan & Ghozali, 2015). Setelah itu, dilakukan pengujian inner model (structural model) untuk melihat hubungan antar variabel melalui nilai R-square dan uji hipotesis menggunakan path coefficient serta teknik bootstrapping (Ghozali, 2018). Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) untuk mengetahui peran variabel mediasi, yaitu *tourist satisfaction*, dalam hubungan antara *perceived value* dan *tourist Experience* terhadap *tourist loyalty*. Dengan tahapan analisis tersebut, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai hubungan antar variabel yang diteliti.

HASIL

1. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel *Perceived value*

Tabel 1 Hasil Tanggapan Responden Variabel Perceived value

Variabel	Indikator	Mean	Kategori
Perceived value (X1)	Emotional Value	4.15	Tinggi
	Social Value	4.21	Tinggi
	Price/Value of Money	4.16	Tinggi
Rata-rata		4,17	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil tanggapan responden, variabel *perceived value* pada wisatawan Lawang Sewu memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,17 yang termasuk kategori tinggi, menunjukkan bahwa pengunjung menilai nilai yang diterima telah sebanding dengan biaya tiket, fasilitas, dan pengalaman wisata yang diperoleh. Indikator dengan penilaian tertinggi terdapat pada social value (4,21), diikuti price/value for money (4,16) dan emotional value (4,15), yang semuanya berada pada kategori tinggi, menandakan bahwa pengunjung menghargai aspek kebersamaan, keterjangkauan biaya, serta pengalaman emosional yang berkesan. Secara keseluruhan, tingginya *perceived value* ini mencerminkan keberhasilan pengelola dalam menciptakan nilai positif di benak pengunjung, sehingga berpotensi memperkuat kepuasan sekaligus mendorong loyalitas dan kunjungan ulang.

Variabel *Tourist Experience*

Tabel 2 Hasil Tanggapan Responden Variabel Tourist Experience

Variabel	Indikator	Mean	Kategori
Tourist Experience (X2)	Escape	4.00	Tinggi
	Uniqueness	4.07	Tinggi
	Learning	3.97	Tinggi
Rata-rata		4.01	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil tanggapan responden, variabel *tourist Experience* pada wisatawan Lawang Sewu memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,01 yang termasuk kategori tinggi, menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang ditawarkan dinilai sudah baik dan mampu memenuhi harapan pengunjung. Indikator uniqueness memperoleh nilai tertinggi (4,07), diikuti escape (4,00) dan learning (3,97), yang semuanya berada dalam kategori tinggi, menandakan bahwa keunikan arsitektur dan sejarah, suasana yang memberikan relaksasi, serta nilai edukatif yang disajikan menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa pengalaman wisata yang positif tidak hanya memperkaya kunjungan secara emosional dan pengetahuan, tetapi juga berkontribusi penting dalam meningkatkan kepuasan serta memperkuat daya saing Lawang Sewu sebagai destinasi wisata unggulan.

Variabel *Tourist loyalty*

Tabel 3 Hasil Tanggapan Responden Variabel Tourist loyalty

Variabel	Indikator	Mean	Kategori
Tourist loyalty (Y)	Ekspektasi	4.05	Tinggi
	Citra Global	4.07	Tinggi
	Kepuasan	3.93	Tinggi
Rata-rata		4.01	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil tanggapan responden, variabel *tourist loyalty* pada wisatawan Lawang Sewu memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,01 yang termasuk kategori tinggi, menunjukkan bahwa pengunjung memiliki tingkat loyalitas yang baik terhadap destinasi ini. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada citra global (4,07), diikuti ekspektasi (4,05), sedangkan kepuasan memiliki nilai terendah (3,93) namun tetap dalam kategori tinggi, yang menandakan masih adanya ruang perbaikan. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan bahwa Lawang Sewu telah berhasil membangun persepsi positif, memenuhi harapan pengunjung, serta mendorong niat kunjungan ulang dan rekomendasi, sehingga memperkuat daya saing dan keberlanjutan destinasi wisata tersebut.

Variabel *Tourist satisfaction*

Tabel 4 Hasil Tanggapan Responden Variabel Tourist satisfaction

Variabel	Indikator	Mean	Kategori
Tourist satisfaction (Z)	Perasaan Puas	4.17	Tinggi
	Pelayanan	4.15	Tinggi
	Kesesuaian Harapan	4.10	Tinggi
Rata-rata		4.14	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil tanggapan responden, variabel *tourist satisfaction* pada wisatawan Lawang Sewu memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,14 yang termasuk kategori tinggi, menunjukkan bahwa pengunjung secara umum merasa puas terhadap pengalaman wisata yang diberikan. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada perasaan puas (4,17), diikuti pelayanan (4,15), dan kesesuaian harapan (4,10) yang tetap berada dalam kategori tinggi meskipun menjadi nilai terendah, sehingga masih terdapat peluang perbaikan. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa Lawang Sewu telah berhasil memenuhi ekspektasi pengunjung melalui pengalaman dan layanan yang berkualitas, sehingga mampu mendorong kepuasan tinggi yang berpotensi meningkatkan kunjungan ulang, rekomendasi, serta memperkuat citra destinasi secara berkelanjutan.

2. Analisis *Outer Model (Measurment Model)*

Uji Validitas

Tabel 5 Nilai Outer Loading

	Perceived Value	Tourist Experience	Tourist loyalty	Tourist satisfaction
PV1	0,852			
PV2	0,929			
PV3	0,882			
TE1		0,886		
TE2		0,871		
TE3		0,872		
TL1			0,859	
TL2			0,913	
TL3			0,906	
TS1				0,845
TS2				0,886
TS3				0,860

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan dari hasil tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing dari semua indikator variabel penelitian memiliki nilai outer loading > 0,7. Oleh karena itu, data diatas menunjukan bahwa masing-masing indikator diangap layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat dianalisis lebih lanjut

Tabel 6 Nilai Discriminant validity (Cross Loading)

	Perceived Value	Tourist Experience	Tourist Loyalty	Tourist satisfaction
PV1	0,852	0,482	0,525	0,539
PV2	0,929	0,455	0,599	0,555
PV3	0,882	0,418	0,529	0,569
TE1	0,494	0,886	0,575	0,573
TE2	0,403	0,871	0,539	0,529
TE3	0,435	0,872	0,561	0,542
TL1	0,555	0,554	0,859	0,549
TL2	0,546	0,541	0,913	0,632
TL3	0,563	0,611	0,906	0,648
TS1	0,504	0,478	0,554	0,845
TS2	0,598	0,568	0,619	0,886
TS3	0,510	0,571	0,597	0,860

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan uji *discriminant validity* nilai *cross loading* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi antara semua konstruk dengan indikator masing- masing lebih besar daripada

korelasi indikator konstruk lainnya atau lebih besar dari kriteria yang ditentukan yaitu > 0,7. Dengan kata lain, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik daripada yang memprediksi indikator pada blok lain. Sehingga memenuhi kriteria model dan dinyatakan valid.

Tabel 7 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Perceived value	**0,789**	**Valid**
Tourist Experience	0,768	Valid
Tourist loyalty	0,797	Valid
Tourist Experience	0,747	Valid

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan dari hasil tabel diatas semua variabel menunjukkan nilai AVE (*Average Extracted Variance*) lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang terlibat dalam penelitian ini dapat dianggap memiliki validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Composite Reability (Rho_A)
Perceived value	0,868
Tourist Experience	0,850
Tourist loyalty	0,875
Tourist Experience	0,835

Tabel 8 Nilai *Composite reliability*

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua variabel penelitian ini > 0,7. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability*, yang berarti bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji *Cronbach's alpha*

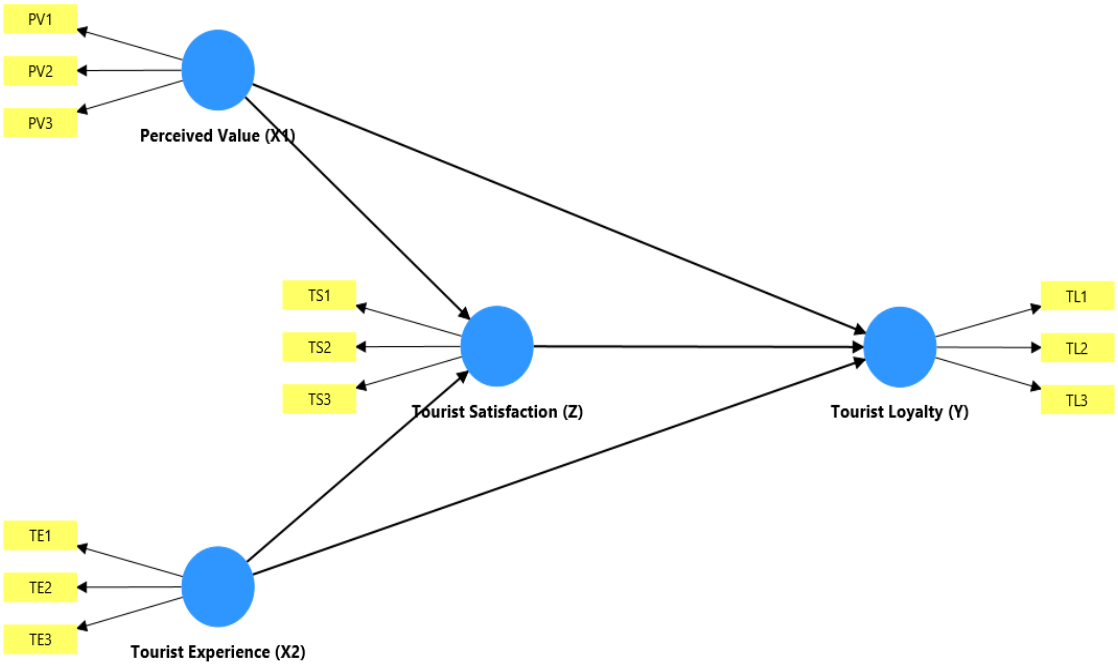
Tabel 9 Nilai Cronbach's alpha

Variabel	Nilai Cronbach's alpha
Perceived value	0,866
Tourist Experience	0,849
Tourist loyalty	0,873
Tourist Experience	0,830

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai cornbach's alpha untuk semua variabel penelitian ini > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* sudah memenuhi syarat dan dianggap reliabel

3. Analisis Inner Model (*Structural model*)



Gambar 1 Inner Model
(Sumber : Output SmartPLS4, 2026)

Uji R-Square R2

Tabel 10 Nilai R-Square

Variabel	R-Square	Keterangan
Tourist satisfaction	0,580	Baik
Tourist loyalty	0,518	Baik

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil table diatas menunjukan bahwasannya model *perceived value, tourist Experience* dan *tourist loyalty* terhadap *tourist satisfaction* memberikan nilai *R-Square* sebesar 0,580 masuk dalam kategori baik. Berarti bahwa 50,8% dari variasi dalam *tourist satisfaction* dapat dijelaskan oleh *perceived value* dan *tourist Experience*, sedangkan sisanya 49,2% dipengaruhi variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil table diatas menunjukan bahwasannya model *perceived value, tourist Experience*, dan *tourist satisfaction* terhadap *tourist loyalty* memberikan nilai *R-Square* sebesar 0,518 masuk dalam kategori baik. Berarti bahwa 51,8% variasi dalam *tourist loyalty* dapat dijelaskan oleh *perceived value, tourist Experience*, dan *tourist satisfaction*, sedangkan sisanya 48,2% dipengaruhi variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Tabel 11 Nilai Path Coefficient

Konstruk	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDV)	T Statistic	P Value
PV → TL	0,261	0,260	0,074	3,529	0,000
PV → TS	0,412	0,403	0,093	4,435	0,000
TE → TL	0,293	0,298	0,067	4,350	0,000
TE → TS	0,417	0,425	0,099	4,227	0,000
TS → TL	0,338	0,335	0,097	3,483	0,000
Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026					

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada wisatawan Lawang Sewu, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima karena menunjukkan hubungan positif dan signifikan. *Perceived value* terbukti berpengaruh terhadap *tourist loyalty* (t-statistic 3,529 > 1,65; p-value 0,000 < 0,1) serta terhadap *tourist satisfaction* (t-statistic 4,435 > 1,65; p-value 0,000 < 0,1). Selain itu, *tourist Experience* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist loyalty* (t-statistic 4,350 > 1,65; p-value 0,000 < 0,1) maupun terhadap *tourist satisfaction* (t-statistic 4,227 > 1,65; p-value 0,000 < 0,1).

Selanjutnya, *tourist satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist loyalty* (t-statistic 3,483 > 1,65; p-value 0,002 < 0,1), yang semakin memperkuat peran kepuasan sebagai faktor kunci dalam membentuk loyalitas wisatawan. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa nilai yang dirasakan dan pengalaman wisata yang baik akan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pengunjung, sehingga menjadi dasar penting bagi pengelola dalam merancang strategi peningkatan kualitas destinasi secara berkelanjutan.

Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Specific Indirect effect*)

Tabel 12 Nilai Spesific Inderect Effect

Konstruk	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDV)	T Statistic	P Value
PV → TS → TL	0,139	0,136	0,053	2,623	0,009
TE → TS → TL	0,141	0,141	0,053	2,664	0,008
Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026					

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada wisatawan Lawang Sewu, hipotesis keenam (H6) dinyatakan diterima karena menunjukkan adanya pengaruh positif dan

signifikan antara *perceived value* terhadap *tourist loyalty* melalui *tourist satisfaction* sebagai variabel intervening. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar 2,623 yang lebih besar dari 1,65 serta p-value sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara nilai yang dirasakan dan loyalitas.

Selanjutnya, hipotesis ketujuh (H7) juga dinyatakan diterima, yang menunjukkan bahwa *tourist Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist loyalty* melalui *tourist satisfaction*. Nilai t-statistic sebesar 2,664 > 1,65 dan p-value sebesar 0,008 < 0,1 menguatkan temuan ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman wisata yang baik akan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas wisatawan secara tidak langsung.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Perceived value* Terhadap *Tourist satisfaction*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction* pada wisatawan Lawang Sewu. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap nilai yang mereka terima baik dari segi harga tiket yang dianggap sepadan, keunikan nilai sejarah bangunan, maupun kualitas fasilitas pendukung maka tingkat kepuasan yang dirasakan juga semakin meningkat, sekaligus memperkuat pengalaman wisata secara keseluruhan. Dengan demikian, persepsi positif terhadap destinasi tidak hanya terbentuk dari daya tarik utama, tetapi juga dari keseluruhan kualitas layanan yang diberikan. Implikasi praktis dari hasil ini mendorong pengelola untuk terus meningkatkan kualitas pengalaman wisata melalui optimalisasi layanan pemandu, perbaikan aksesibilitas, serta pengembangan fasilitas seperti spot foto dan informasi digital yang interaktif, sehingga dapat menciptakan kepuasan yang berkelanjutan, meningkatkan peluang kunjungan ulang, dan memperkuat loyalitas wisatawan. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian (Chen & Chen, 2010) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, serta didukung oleh hasil studi (Kurnia et al., 2024) yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut.

2. Pengaruh *Tourist Experience* Terhadap *Tourist satisfaction*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *tourist Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction* pada wisatawan Lawang Sewu, yang berarti bahwa kualitas pengalaman selama kunjungan seperti eksplorasi arsitektur kolonial yang ikonik, narasi sejarah dan cerita mistis yang menarik, serta interaksi dengan berbagai fasilitas wisata tidak hanya membentuk tingkat kepuasan, tetapi juga memperkuat persepsi menyeluruh terhadap destinasi tersebut. Dengan kata lain, semakin mendalam, interaktif, dan berkesan pengalaman yang dirasakan wisatawan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka capai. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola untuk terus mengembangkan pengalaman wisata yang lebih imersif, misalnya melalui penyelenggaraan tur malam berbasis storytelling sejarah, penataan jalur kunjungan yang lebih terstruktur dan nyaman, serta penyediaan fasilitas pendukung seperti *audio guide* multibahasa, sehingga mampu mendorong kepuasan optimal, meningkatkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut, serta memperbesar peluang kunjungan ulang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan (Lin, 2024) yang menegaskan bahwa pengalaman emosional dan sensorik berkontribusi besar terhadap kepuasan wisatawan, serta didukung oleh penelitian (Viet et al., 2020) yang menyatakan bahwa *tourist Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*, sehingga semakin baik pengalaman yang diperoleh wisatawan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan.

3. Pengaruh *Perceived value* Terhadap *Tourist loyalty*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist loyalty* pada wisatawan Lawang Sewu, yang mengindikasikan bahwa persepsi wisatawan terhadap nilai yang diterima meliputi kesesuaian antara harga tiket, kualitas fasilitas, serta keunikan pengalaman sejarah tidak hanya membentuk niat untuk kembali berkunjung, tetapi juga mendorong komitmen jangka panjang terhadap destinasi tersebut. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai yang dirasakan wisatawan, semakin kuat pula keinginan mereka untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Implikasi dari temuan ini mendorong pengelola untuk terus meningkatkan persepsi nilai melalui strategi seperti pengembangan paket tiket terintegrasi dengan event budaya, peningkatan infrastruktur yang ramah wisatawan, serta penyediaan program loyalitas seperti diskon kunjungan ulang, sehingga dapat menciptakan basis pengunjung setia dan memperkuat citra destinasi secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan

(Andreas & Tunjungsari, 2019) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist loyalty* dengan peran mediasi *destination image* dan *tourist satisfaction*, serta didukung oleh penelitian (Kurniawan & Sengaji, 2025) yang juga menemukan hubungan positif signifikan antara *perceived value* dan loyalitas wisatawan, sehingga semakin baik nilai yang dirasakan, semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk.

4. Pengaruh *Tourist Experience* Terhadap *Tourist loyalty*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *tourist Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist loyalty* pada wisatawan Lawang Sewu, yang berarti bahwa pengalaman selama kunjungan seperti imersi dalam sejarah kolonial, nuansa mistis bangunan, serta kualitas layanan pemandu tidak hanya membentuk kepuasan sesaat, tetapi juga memperkuat niat wisatawan untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Dengan kata lain, semakin berkesan, interaktif, dan emosional pengalaman yang dirasakan, maka semakin tinggi pula komitmen jangka panjang wisatawan terhadap destinasi. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola untuk terus mengembangkan pengalaman wisata yang inovatif, seperti menghadirkan tur interaktif berbasis teknologi *augmented reality* (AR), meningkatkan aksesibilitas bagi berbagai kelompok usia, serta menyelenggarakan event tematik musiman yang menarik, sehingga dapat mendorong loyalitas wisatawan dan menciptakan promosi organik melalui rekomendasi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan (Andreas & Tunjungsari, 2019) yang menekankan bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi penting antara pengalaman dan loyalitas, serta didukung oleh penelitian (Asmarawati & Ginting, 2024) yang menyatakan bahwa *tourist Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist loyalty* melalui *tourist satisfaction*, sehingga pengalaman yang menyenangkan akan mendorong terbentuknya loyalitas wisatawan secara berkelanjutan.

5. Pengaruh *Tourist satisfaction* Terhadap *Tourist loyalty*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *tourist satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist loyalty* pada wisatawan Lawang Sewu, yang mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan wisatawan selama kunjungan meliputi kualitas fasilitas, kebersihan area wisata, serta nilai hiburan dan edukasi sejarah tidak hanya membentuk kesan positif, tetapi juga secara langsung mendorong perilaku loyal seperti keinginan untuk berkunjung kembali dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, maka semakin kuat pula ikatan emosional wisatawan

terhadap destinasi tersebut. Implikasi dari temuan ini mendorong pengelola untuk terus meningkatkan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan, seperti melakukan survei pasca-kunjungan, menghadirkan layanan yang lebih personal, serta mengintegrasikan umpan balik wisatawan dalam proses evaluasi dan perbaikan berkelanjutan, sehingga dapat menciptakan loyalitas yang kokoh dan meningkatkan jumlah pengunjung secara organik. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan (Xu et al., 2020) yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kepuasan dan loyalitas dalam sektor pariwisata, serta didukung oleh penelitian (Suryana, 2014) yang menyatakan bahwa *tourist satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *tourist loyalty*.

6. Pengaruh *Perceived value* Terhadap *Tourist loyalty* Melalui *Tourist satisfaction* Sebagai Variabel Intervening

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *tourist satisfaction* memediasi pengaruh positif dan signifikan dari *perceived value* terhadap *tourist loyalty* pada wisatawan Lawang Sewu, yang berarti bahwa persepsi nilai yang dirasakan wisatawan seperti kesesuaian harga tiket dengan manfaat pengalaman sejarah dan kualitas layanan tidak hanya secara langsung memengaruhi loyalitas, tetapi juga diperkuat melalui peningkatan kepuasan sebagai variabel perantara yang krusial. Dengan kata lain, ketika wisatawan merasakan nilai yang tinggi, hal tersebut akan meningkatkan kepuasan mereka selama kunjungan, dan pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas berupa niat berkunjung kembali serta rekomendasi positif. Implikasi dari temuan ini mendorong pengelola untuk mengoptimalkan strategi berbasis nilai yang terintegrasi dengan peningkatan kepuasan, seperti menghadirkan paket wisata bernilai tambah (misalnya tiket bundling dengan tur virtual), melakukan pemantauan umpan balik secara real-time, serta mengembangkan program retensi bagi wisatawan yang telah merasa puas, sehingga tercipta rantai nilai kepuasan loyalitas yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Fauzan & Utami, 2024) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *tourist loyalty* melalui *tourist satisfaction* sebagai variabel intervening yang signifikan, sekaligus menegaskan peran kepuasan sebagai jembatan utama dalam mendorong loyalitas wisatawan seperti kunjungan ulang dan rekomendasi positif.

7. Pengaruh *Tourist Experience* Terhadap *Tourist loyalty* Melalui *Tourist satisfaction* Sebagai Variabel Intervening

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *tourist satisfaction* memediasi pengaruh positif dan signifikan dari *tourist Experience* terhadap *tourist loyalty* pada wisatawan Lawang Sewu, yang

mengindikasikan bahwa pengalaman wisata yang dirasakan pengunjung melalui interaksi langsung dengan daya tarik destinasi, layanan pemandu, serta suasana historis tidak hanya memberikan kesan menyenangkan, tetapi juga meningkatkan kepuasan yang kemudian berperan sebagai penghubung utama dalam membentuk loyalitas wisatawan. Dengan kata lain, pengalaman yang semakin baik dan berkesan akan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong niat untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Implikasi dari temuan ini mendorong pengelola untuk terus mengoptimalkan kualitas pengalaman wisata melalui peningkatan kompetensi pemandu, pengembangan tur interaktif yang sesuai preferensi pengunjung, serta perancangan jalur kunjungan yang nyaman dan menarik, sehingga dapat menciptakan loyalitas wisatawan yang kuat dan berkelanjutan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan (Lin, 2024) yang secara konsisten menyatakan bahwa *tourist Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist loyalty* melalui *tourist satisfaction* sebagai variabel intervening.

8. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu objek wisata yaitu Lawang Sewu Semarang, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada destinasi wisata lain dengan karakteristik berbeda. Kedua, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden masih terbatas dan hanya merepresentasikan sebagian kecil dari populasi wisatawan. Ketiga, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner memiliki potensi bias subjektivitas karena bergantung pada persepsi dan kejujuran responden saat mengisi. Selain itu, penelitian ini hanya mengkaji variabel *perceived value*, *tourist Experience*, *tourist satisfaction*, dan *tourist loyalty*, sehingga masih terdapat faktor lain yang belum diteliti seperti citra destinasi, kualitas layanan secara spesifik, maupun faktor emosional yang lebih mendalam.

KESIMPULAN

1. Rangkuman Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* dan *tourist Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan wisatawan, baik dari segi manfaat, harga, maupun pengalaman emosional, serta semakin baik pengalaman wisata yang diperoleh, maka tingkat kepuasan wisatawan juga akan meningkat. Temuan ini memperkuat bahwa kepuasan

wisatawan sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai dan merasakan pengalaman selama berkunjung.

Selanjutnya, *tourist satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist loyalty*. Artinya, wisatawan yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan Lawang Sewu kepada orang lain. Selain itu, *perceived value* dan *tourist Experience* juga memiliki pengaruh langsung terhadap *tourist loyalty*, yang menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya terbentuk melalui kepuasan, tetapi juga dapat dipengaruhi secara langsung oleh persepsi nilai dan pengalaman wisata yang dirasakan.

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi, yaitu *tourist satisfaction*. *Perceived value* dan *tourist Experience* terbukti mampu meningkatkan loyalitas wisatawan melalui kepuasan yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa *tourist satisfaction* berperan penting sebagai jembatan yang memperkuat hubungan antara nilai yang dirasakan dan pengalaman wisata terhadap loyalitas wisatawan secara keseluruhan.

2. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran pariwisata dengan memperkuat konsep hubungan antara *perceived value*, *tourist Experience*, *tourist satisfaction*, dan *tourist loyalty*. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya literatur dengan menghadirkan bukti empiris mengenai peran *tourist satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam konteks wisata *heritage*, yang sebelumnya masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten pada penelitian terdahulu. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif terkait perilaku wisatawan.

3. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian tidak hanya pada satu destinasi wisata, tetapi juga membandingkan beberapa destinasi agar hasilnya lebih generalizable. Selain itu, jumlah sampel dapat diperbesar agar mampu merepresentasikan populasi secara lebih akurat. Penelitian berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti citra destinasi, kualitas layanan, atau faktor emosional untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai loyalitas wisatawan. Selain pendekatan kuantitatif, disarankan pula menggunakan metode kualitatif atau mixed methods agar dapat menggali pengalaman dan persepsi wisatawan secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Aliansyah, H., & Hermawan, W. (2019). Peran Sektor Pariwisata pada Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota di Jawa Barat. *Bina Ekonomi, 23*(1), 39–55. https://doi.org/10.26593/be.v23i1.4654.39-55

Andreas, A., & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh Citra Destinasi dan Perceived Value terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 1*(1), 1–11. https://doi.org/10.24912/jmk.v1i1.2791

Asmarawati, C. I., & Ginting, K. (2024). Analisis Kelayakan Finansial pada Usaha Ayam Geprek di Kota Batam. *Jurnal Surya Teknika, 11*(1), 29–32. https://doi.org/10.37859/jst.v11i1.6796

Athallah, A. R., Suliswanto, M. S. W., & Sari, N. P. (2024). Peran Sektor Parwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di ASEAN 4 (Thailand, Singapore, Malaysia, dan Indonesia). *Jurnal Industri Pariwisata, 7*(1), 1–13. https://doi.org/10.36441/pariwisata.v7i1.2059

Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management, 31*(1), 29–35. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008

Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4th European ed.). Pearson.

Kurnia, V. Y., Yulisetiarini, D., & Irawan, B. (2024). Experiential marketing and electronic word of mouth on consumer loyalty through consumer satisfaction at Jember Mini Zoo tourist attraction. *International Journal of Management Research and Economics, 2*(4), 237–249. https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v2i4.2403

Kurniawan, R., & Sengaji, Z. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Objek Wisata Pantai Marina Kalianda Lampung Selatan. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 5*(1), 862–877. https://doi.org/10.56832/edu.v5i1.894

Lin, M. (2024). Understanding the influencing factors of tourists' revisit intention in traditional villages. *Heliyon, 10*(15), Article e35029. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35029

Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: Evidence from banking sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science, 2*(16), 263–270. https://ijbss.thebrpi.org/journals/Vol_2_No_16_September_2011/30.pdf

Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management, 7*(1), Article 1796249. https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49*(4), 41–50. https://doi.org/10.2307/1251430

Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, D. N. (2023). Towards a better understanding of memorable wellness tourism experience. *International Journal of Spa and Wellness, 6*(1), 1–27. https://doi.org/10.1080/24721735.2022.2136120

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suryana, A. (2014). Menuju Ketahanan Pangan Indonesia Berkelanjutan 2025: Tantangan dan Penanganannya. *Forum Penelitian Agro Ekonomi, 32*(2), 123–135. https://doi.org/10.21082/fae.v32n2.2014.123-135

Susilo, S. L., & Nawangwulan, W. R. S. (2023). Analisis Faktor Perilaku Wisatawan yang Memengaruhi Keputusan Berkunjung ke Museum Sejarah Jakarta. *Jurnal Sosial dan Sains, 3*(6), 619–626. https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i6.817

Utami, F. N. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap Minat Beli Bukalapak pada Generasi Milenial di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Edunomika, 8*(1), 1–14. https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11590

Xu, F., Niu, W., Li, S., & Bai, Y. (2020). The mechanism of word-of-mouth for tourist destinations in crisis. *SAGE Open, 10*(2), Article 2158244020919491. https://doi.org/10.1177/2158244020919491