

ABSTRAK

Kota Semarang dengan segala keunikannya dapat diamati dari berbagai aspek dan dalam berbagai objek wisata, salah satunya wisata kuliner (*gastronomy/culinary tourism*) yang sangat beragam dan melegenda yang dapat dijumpai oleh para wisatawan yang mengunjunginya. Tingkat kunjungan ke Kota Semarang yang masih tergolong rendah meskipun telah dilaksanakan upaya pembangunan berkelanjutan oleh Dinas Pariwisata Kota Semarang. Fenomena ini membuat terjadinya ketimpangan antara tingkat pembangunan dibandingkan dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang terjadi karena belum optimalnya daya tarik Kota Semarang dalam menggaet wisatawan. Selain fenomena tersebut, ditemukan inkonsistensi penelitian antara *experience quality* terhadap *destination loyalty* yang dilakukan penelitian terdahulu. Oleh karena itu atas dasar fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan antara *experience quality* terhadap *destination loyalty* pada destinasi wisata kuliner di Kota Semarang melalui *storytelling* dan *destination image*.

Konsep model kerangka penelitian yang dikembangkan antara *experience quality*, *storytelling*, *destination image*, dan *destination loyalty* bersumber dari teori dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pengumpulan data yang dilakukan dengan pemberian kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup secara daring berhasil mendapatkan 208 responden. Kriteria responden penelitian adalah wisatawan domestik yang telah pernah berkunjung ke Kota Semarang minimal 1 kali. Hasil dari pengumpulan data kuesioner yang telah diperoleh dianalisis secara kuantitatif dan struktural dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan program AMOS (*Analysis Moment of Structural*) 24.

Temuan pada penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *storytelling* dan *destination image* dapat memperkuat hubungan antara *experience quality* terhadap *destination loyalty* dengan membawa pengaruh positif yang signifikan. *Experience quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *storytelling*, *storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination image*, dan *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination loyalty*. Namun, terdapat penolakan hipotesis yang tidak signifikan dan berpengaruh negatif atas hubungan *storytelling* terhadap *destination loyalty*. Implikasi manajerial yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan penelitian ini sebagai pertimbangan Dinas Pariwisata dalam membuat kebijakan dan pengelola destinasi saat akan mengambil keputusan terkait destinasi wisata kuliner di Kota Semarang.

Kata Kunci: *Experience Quality, Storytelling, Destination Image, Destination Loyalty.*