

# PARSIMONIA

*Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*

Volume 13 Nomor 1 Februari 2026

PENGGUNAAN INFORMASI NON-KEUANGAN DALAM EVALUASI KINERJA LKP EMYLIA:  
PERSPEKTIF AKUNTANSI MANAJEMEN.  
**Magfirah Wahyu Ramadhani**

PERAN CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH E-SERVICE QUALITY  
TERHADAP REPURCHASE INTENTION  
(Studi pada pelanggan Fore Coffee melalui aplikasi di Kota Denpasar)  
**I Gede Nandikha Arsa Wibawa, Ni Made Rastini**

MEMBANGUN PERILAKU KEUANGAN MELALUI LITERASI, SIKAP, DAN KEYAKINAN DIRI  
FINANSIAL MAHASISWA STIE CIPUTRA MAKASSAR  
**Tricia Natalie Josephine, Ayuwati Dewita Chandra, Carmenita Ciptomo,  
Naomi Gabriela Witera, Theophania Laurens, Maichal Maichal**

ANALISIS LOYALITAS NASABAH BANK BCA YANG DITINJAU DARI  
KUALITAS LAYANAN, CITRA BANK, DAN KEPERCAYAAN  
**Tanto Askriyandoko Putro, Irene Maharani**

PENGARUH CITRA DESTINASI, KUALITAS LAYANAN, DAN NILAI YANG DIPERSEPSIKAN  
TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN NUSANTARA  
PADA KORIDOR WISATA MAKASSAR-TORAJA  
**Rahmat Rafi Al Ghifari, Nur Putri Sari Gassing, Tri Aguwinda Sakti,  
Sulkah Baary Ramdani, Yudha Ari Wijaya**

# PARSIMONIA

*Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*

Vol.13 No.1 Februari 2026

**Penanggung Jawab** : Tarsisius Renald Suganda

**Editor in Chief** : Uki Yonda Aseptia

**Journal Manager** : Rino Tam Cahyadi

**Reviewer** : Norman Duma Sitinjak  
Maxion Sumtaky  
Tony Renhard Sinambela  
Henny A. Manafe  
Anna Triwijayanti  
Gaudensius Djuang  
Stefanus Yufra M. Taneo  
Seno Aji Wahyono  
Lim Gai Sin  
Erica Adriana  
Catharina Aprilia Hellyani

**Editor** : Dian Wijayanti  
Bagas Brian Pratama  
Sinollah  
Muhammad Tody Arsyianto  
Irvan Ali Mustofa

**Alamat Penerbit** : Redaksi Jurnal Parsimonia  
Villa Puncak Tidar N - 01  
Gedung Bhakti Persada Lt.1

Malang 65151, Indonesia  
Telp. +62-341-550-171  
Fax. +62-341-550-175

# PARSIMONIA

## *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*

Vol.13 No.1 Februari 2026

### DAFTAR ISI

PENGUNAAN INFORMASI NON-KEUANGAN DALAM EVALUASI KINERJA LKP EMYLIA: PERSPEKTIF AKUNTANSI MANAJEMEN. <b>Magfirah Wahyu Ramadhani</b>	<b>1-12</b>
PERAN CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION (Studi pada pelanggan Fore Coffee melalui aplikasi di Kota Denpasar) <b>I Gede Nandikha Arsa Wibawa, Ni Made Rastini</b>	<b>13-26</b>
MEMBANGUN PERILAKU KEUANGAN MELALUI LITERASI, SIKAP, DAN KEYAKINAN DIRI FINANSIAL MAHASISWA STIE CIPUTRA MAKASSAR <b>Tricia Natalie Josephine, Ayuvati Dewita Chandra, Carmenita Ciptomo, Naomi Gabriela Witera, Theophania Laurens, Maichal Maichal</b>	<b>27-42</b>
ANALISIS LOYALITAS NASABAH BANK BCA YANG DITINJAU DARI KUALITAS LAYANAN, CITRA BANK, DAN KEPERCAYAAN <b>Tanto Askriyandoko Putro, Irene Maharani</b>	<b>43-51</b>
PENGARUH CITRA DESTINASI, KUALITAS LAYANAN, DAN NILAI YANG DIPERSEPSIKAN TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN NUSANTARA PADA KORIDOR WISATA MAKASSAR-TORAJA <b>Rahmat Rafi Al Ghifari, Nur Putri Sari Gassing, Tri Aguwinda Sakti, Sulkah Baary Ramdani, Yudha Ari Wijaya</b>	<b>52-74</b>



**PENGARUH CITRA DESTINASI, KUALITAS LAYANAN, DAN NILAI YANG  
DIPERSEPSIKAN TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN NUSANTARA PADA  
KORIDOR WISATA MAKASSAR–TORAJA**

Al Ghifari, Rahmat Rafi<sup>1</sup>, Gassing, Nur Putri Sari<sup>2</sup>, Sakti, Tri Aguwinanda<sup>3</sup>, Ramdani, Sulka Baary<sup>4</sup>,  
Wijaya, Yudha Ari<sup>5</sup>  
STIE Ciputra Makassar<sup>1</sup>, STIE Ciputra Makassar<sup>2</sup>, STIE Ciputra Makassar<sup>3</sup>, STIE Ciputra Makassar<sup>4</sup>,  
STIE Ciputra Makassar<sup>5</sup>  
email: [rrafial01@student.ciputra.ac.id](mailto:rrafial01@student.ciputra.ac.id)<sup>1</sup>

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra destinasi, kualitas layanan, dan nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan serta loyalitas wisatawan nusantara pada koridor wisata Makassar–Toraja, dengan kepuasan wisatawan diposisikan sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui survei kepada wisatawan nusantara yang pernah melakukan perjalanan pada koridor tersebut, lalu dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Namun, kepuasan tidak terbukti sebagai penggerak loyalitas, sehingga perannya sebagai mediator juga tidak terkonfirmasi. Di sisi lain, nilai yang dipersepsikan menjadi faktor yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas wisatawan. Temuan ini mengindikasikan adanya “pemutusan rantai” pada mekanisme pembentukan loyalitas: citra destinasi dan kualitas layanan mampu membentuk kepuasan, tetapi kepuasan tidak meneruskan pengaruhnya menjadi loyalitas. Implikasi praktisnya, pengelola koridor Makassar–Toraja perlu memprioritaskan penguatan value proposition (rasio manfaat–pengorbanan yang dirasakan wisatawan) sebagai strategi utama untuk membangun loyalitas, sambil tetap meningkatkan citra destinasi dan konsistensi kualitas layanan untuk memperkuat kepuasan sebagai capaian pengalaman. Penelitian ini juga mencatat keterbatasan pada aspek pengukuran dan kesesuaian model, sehingga temuan perlu diinterpretasikan secara hati-hati; penelitian lanjutan dengan instrumen yang lebih reliabel dan perluasan variabel dianjurkan untuk memvalidasi hasil.*

**Kata kunci:** Loyalitas Wisatawan, Citra Destinasi, Kualitas Layanan, Nilai yang Dipersepsikan, Koridor Makassar–Toraja

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of destination image, service quality, and perceived value on the satisfaction and loyalty of domestic tourists along the Makassar–Toraja tourism corridor, with tourist satisfaction positioned as a mediating variable. Data were collected through a survey of domestic tourists who had traveled along the corridor and were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The findings show that destination image, service quality, and perceived value have positive effects on tourist satisfaction. Destination image, service quality, and perceived value also directly influence tourist loyalty, while tourist satisfaction does not significantly affect loyalty. Consequently, satisfaction is not confirmed as a mediator in the relationships between the three antecedent variables and tourist loyalty. These findings indicate a break in the satisfaction-loyalty chain: positive perceptions of image, service, and value can form satisfaction, but satisfaction does not necessarily translate into revisit intention or recommendation. Practically, destination stakeholders need to strengthen the value proposition of the Makassar–Toraja corridor while maintaining service consistency and a positive destination image. The study also notes measurement and model limitations; therefore, further research with refined instruments and additional variables is recommended.*

**Keywords:** Tourist Loyalty, Destination Image, Service Quality, Perceived Value, Makassar–Toraja Corridor

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pariwisata merupakan sektor strategis yang tidak hanya berkontribusi pada perputaran ekonomi daerah, tetapi juga membentuk citra dan daya saing destinasi melalui pengalaman yang dirasakan wisatawan. Dalam konteks Indonesia, penguatan destinasi berbasis budaya dan warisan (heritage tourism) menjadi penting karena karakteristiknya sangat bergantung pada keunikan atraksi, kualitas layanan lintas pelaku, serta persepsi nilai yang diterima wisatawan sepanjang perjalanan wisata (Kausar & Gunawan, 2018).

Koridor wisata Makassar–Toraja di Sulawesi Selatan merepresentasikan pola mobilitas wisatawan nusantara yang khas: wisatawan berangkat dari pusat kota (Makassar) menuju destinasi budaya-pegunungan (Tana Toraja dan Toraja Utara) untuk menikmati atraksi tradisi, lanskap, serta pengalaman berbasis komunitas. Studi terkini menunjukkan bahwa destinasi budaya memerlukan pendekatan pengelolaan yang memperhatikan otentisitas dan pengalaman bermakna untuk membangun loyalitas wisatawan (Rasoolimanesh et al., 2022; Su et al., 2020). Dalam koridor ini, kualitas pengalaman wisatawan menjadi isu kunci karena pengalaman yang konsisten dan bernilai menjadi prasyarat bagi keberlanjutan permintaan wisata.

Agenda yang semakin penting adalah membangun loyalitas wisatawan—yang tercermin pada niat berkunjung kembali (revisit intention) dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain (word of mouth). Loyalitas menandakan keterikatan dan preferensi yang relatif stabil terhadap destinasi, sekaligus menjadi indikator keberlanjutan permintaan wisata pada tingkat destinasi (Oliver, 1999; Zeithaml et al., 1996). Meta-analisis terkini menegaskan bahwa loyalitas destinasi dipengaruhi oleh evaluasi pengalaman yang mencakup citra, kualitas, nilai, dan kepuasan; namun besarnya pengaruh dapat bervariasi lintas konteks destinasi dan karakter wisatawan (Wang & Li, 2023; Nguyen Viet et al., 2020).

Literatur pemasaran jasa dan pariwisata menempatkan kepuasan wisatawan sebagai mekanisme psikologis utama yang mengubah evaluasi pengalaman menjadi perilaku pascakunjungan. Secara teoritis, kepuasan dapat dijelaskan melalui kerangka expectancy-disconfirmation, yaitu kondisi ketika kinerja yang dirasakan memenuhi atau melampaui harapan sehingga menghasilkan evaluasi positif dan mendorong niat perilaku lanjutan (Oliver, 1980). Dalam kerangka tersebut, loyalitas tidak muncul secara tiba-tiba; loyalitas cenderung merupakan hasil dari pengalaman yang dirasakan berkualitas, bernilai, dan konsisten dengan citra yang diharapkan—yang kemudian terakumulasi dalam bentuk kepuasan. Dengan demikian, kepuasan berpotensi berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani antara anteseden evaluatif (citra destinasi, kualitas layanan, nilai yang dipersepsikan) dengan loyalitas wisatawan.

Meskipun demikian, peran mediasi kepuasan tidak dapat diasumsikan begitu saja; peran tersebut perlu diuji secara formal melalui analisis efek tidak langsung (specific indirect effects). Dalam konteks model penelitian ini, pengujian mediasi mencakup tiga jalur spesifik: (a) apakah kepuasan memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas, (b) apakah kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas, dan (c) apakah kepuasan memediasi pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap loyalitas. Pengujian jalur langsung anteseden terhadap loyalitas, jalur anteseden terhadap kepuasan, jalur kepuasan terhadap loyalitas, serta ketiga efek tidak langsung tersebut menghasilkan sepuluh hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih lengkap mengenai mekanisme pembentukan loyalitas wisatawan pada koridor Makassar–Toraja—apakah loyalitas terbentuk dari pengaruh langsung evaluasi kognitif, melalui kepuasan sebagai mediator, atau melalui kombinasi keduanya (Oliver, 1999; Zeithaml et al., 1996; Rather, 2020).

### Kerangka Masalah

Pertama, citra destinasi (destination image) berperan sebagai kerangka rujukan kognitif-afektif yang memengaruhi cara wisatawan menafsirkan informasi tentang destinasi, membentuk ekspektasi, dan mengevaluasi pengalaman aktual. Baloglu dan McCleary (1999) menegaskan bahwa citra terbentuk melalui kombinasi penilaian kognitif (atribut/pengetahuan) dan afektif (perasaan), yang selanjutnya membentuk persepsi menyeluruh terhadap destinasi. Studi terkini mengonfirmasi bahwa citra destinasi tetap menjadi prediktor kuat kepuasan dan loyalitas wisatawan di berbagai konteks destinasi (Hayati &

Widodo, 2024; Anggraini et al., 2024). Dengan demikian, citra destinasi yang positif diasumsikan dapat memperkuat kepuasan sekaligus mendorong loyalitas secara langsung.

Kedua, kualitas layanan (*service quality*) dalam pariwisata bersifat lintas titik kontak (*touchpoints*)—mulai dari transportasi, akomodasi, kuliner, pemandu, hingga layanan informasi. Instrumen SERVQUAL memandang kualitas layanan sebagai kesenjangan antara harapan dan kinerja yang dirasakan serta mengoperasionalkannya melalui dimensi-dimensi seperti bukti fisik (*tangibles*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Parasuraman et al., 1988). Dalam konteks perjalanan domestik, kualitas layanan yang memadai bukan hanya mengurangi keluhan, tetapi juga membentuk rasa nyaman, aman, dan dihargai yang pada akhirnya berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas (Tsai et al., 2025; Rather, 2020).

Ketiga, nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) mengacu pada penilaian menyeluruh wisatawan mengenai perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan, baik berupa uang, waktu, tenaga, maupun risiko (Zeithaml, 1988). Nilai dipahami sebagai konstruk multidimensi yang mencakup nilai kualitas, nilai emosional, dan nilai sosial (Sweeney & Soutar, 2001). Penelitian terkini menegaskan peran sentral nilai yang dipersepsikan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas wisatawan pada destinasi budaya dan warisan (Huyen et al., 2024).

Keempat, kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) merupakan evaluasi pascakunjungan yang mencerminkan sejauh mana pengalaman aktual memenuhi atau melampaui harapan wisatawan. Dalam kerangka teoretis pemasaran jasa, kepuasan berfungsi ganda: (a) sebagai hasil langsung dari evaluasi terhadap citra destinasi, kualitas layanan, dan nilai yang dipersepsikan, serta (b) sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh ketiga anteseden tersebut terhadap loyalitas. Kepuasan tidak bersifat statis; kepuasan terbentuk dari akumulasi pengalaman di berbagai titik kontak sepanjang perjalanan wisata. Pada koridor Makassar–Toraja yang melibatkan perjalanan antarkota dengan durasi 7–9 jam, kepuasan wisatawan ditentukan oleh konsistensi pengalaman mulai dari keberangkatan hingga kembali ke Makassar. Secara struktural, kepuasan juga diasumsikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas: wisatawan yang puas cenderung memiliki niat kunjung ulang dan kesediaan merekomendasikan yang lebih tinggi (Oliver, 1999; Zeithaml et al., 1996). Dengan demikian, hubungan kepuasan–loyalitas merupakan jalur tersendiri yang perlu diuji selain jalur-jalur anteseden.

Sejumlah studi pariwisata terkini mengusulkan bahwa citra destinasi, kualitas layanan, dan nilai yang dipersepsikan saling terkait dalam menjelaskan kepuasan dan loyalitas. Tjokrosaputro et al. (2024) menunjukkan keterkaitan antara citra destinasi dan kualitas layanan terhadap loyalitas wisatawan di Taiwan; penelitian tersebut memperlihatkan bahwa citra destinasi dapat membentuk kepuasan yang kemudian mendorong loyalitas pada destinasi festival. Laela (2024) memperkuat argumen integratif dengan menunjukkan keterkaitan antara pengalaman destinasi, nilai, dan loyalitas pada wisatawan urban. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh anteseden evaluatif terhadap loyalitas dapat beroperasi melalui dua mekanisme: (1) pengaruh langsung, di mana citra, kualitas, dan nilai secara langsung membentuk loyalitas, serta (2) pengaruh tidak langsung melalui kepuasan, di mana citra, kualitas, dan nilai terlebih dahulu membentuk kepuasan yang selanjutnya mendorong loyalitas. Kedua mekanisme tersebut perlu diuji secara simultan agar dapat dipetakan jalur mana yang dominan dalam membentuk loyalitas wisatawan pada koridor Makassar–Toraja. Berdasarkan kerangka masalah di atas, penelitian ini mengajukan model struktural dengan sepuluh hipotesis yang mencakup jalur langsung ke loyalitas, jalur ke kepuasan, jalur kepuasan ke loyalitas, serta tiga efek tidak langsung (mediasi melalui kepuasan).

### **Kesenjangan Penelitian dan Kebaruan**

Walaupun hubungan antarvariabel tersebut telah banyak dibahas, terdapat kesenjangan yang relevan untuk konteks koridor Makassar–Toraja dan segmen wisatawan nusantara.

Pertama, studi loyalitas destinasi sering menguji pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan dan loyalitas, tetapi tidak selalu mengintegrasikan secara simultan citra destinasi, kualitas layanan, dan nilai yang dipersepsikan dalam satu model yang utuh pada destinasi budaya Indonesia dengan karakter perjalanan antarkota seperti Makassar–Toraja.

Kedua, sebagian besar studi dilakukan pada wisatawan mancanegara atau pada konteks destinasi perkotaan, sementara studi pada wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan ke destinasi budaya-pedesaan masih terbatas (Kausar & Gunawan, 2018).

Ketiga, literatur destinasi budaya menekankan pentingnya otentisitas dan nilai lokal dalam membentuk pengalaman, tetapi pengukuran kuantitatif sering berhenti pada kepuasan umum tanpa memetakan kontribusi relatif dari masing-masing faktor penentu terhadap loyalitas.

Keempat, peran kepuasan sebagai variabel mediasi yang menjembatani antara anteseden evaluatif (citra, kualitas, nilai) dengan loyalitas belum banyak diuji secara eksplisit pada konteks wisatawan nusantara di destinasi budaya Indonesia. Sebagian besar studi menyimpulkan peran mediasi kepuasan berdasarkan perbandingan korelasi atau regresi bertahap, bukan melalui pengujian efek tidak langsung spesifik (*specific indirect effects*) dengan teknik bootstrapping sebagaimana direkomendasikan dalam literatur metodologi terkini (Hair et al., 2022).

Kelima, studi terdahulu cenderung menguji pengaruh langsung anteseden terhadap loyalitas atau pengaruh tidak langsung melalui kepuasan secara terpisah, tetapi jarang menguji kedua mekanisme tersebut secara simultan dalam satu model struktural. Akibatnya, kontribusi relatif jalur langsung versus jalur mediasi belum dapat dipetakan secara komprehensif, khususnya pada konteks destinasi budaya dengan rantai layanan panjang seperti koridor Makassar–Toraja.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan pada lima aspek:

- (a) fokus pada wisatawan nusantara asal Makassar yang berkunjung ke Toraja sebagai segmen yang belum banyak diteliti;
- (b) menguji model integratif yang menggabungkan citra destinasi, kualitas layanan, dan nilai yang dipersepsikan sebagai anteseden yang secara simultan memengaruhi kepuasan dan loyalitas;
- (c) menguji pengaruh langsung ketiga anteseden terhadap loyalitas serta pengaruh kepuasan terhadap loyalitas sebagai jalur struktural tersendiri;
- (d) menguji peran mediasi kepuasan secara formal melalui tiga jalur efek tidak langsung spesifik (citra destinasi → kepuasan → loyalitas; kualitas layanan → kepuasan → loyalitas; nilai yang dipersepsikan → kepuasan → loyalitas) menggunakan teknik bootstrapping; serta
- (e) memberikan implikasi praktis bagi pengelolaan koridor wisata melalui identifikasi jalur mana—langsung atau melalui kepuasan—yang paling berdampak terhadap loyalitas wisatawan.

Secara keseluruhan, model penelitian ini menguji sepuluh hipotesis yang mencakup tujuh jalur langsung dan tiga efek tidak langsung, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai mekanisme pembentukan loyalitas wisatawan pada koridor Makassar–Toraja.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra destinasi, kualitas layanan, dan nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan nusantara pada koridor Makassar–Toraja, dengan menempatkan kepuasan sebagai variabel mediasi. Secara spesifik, penelitian ini menguji pengaruh langsung ketiga anteseden terhadap kepuasan dan loyalitas, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, serta peran mediasi kepuasan dalam hubungan antara masing-masing anteseden dengan loyalitas. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. Apakah citra destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan nusantara pada koridor Makassar–Toraja?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan nusantara pada koridor Makassar–Toraja?
3. Apakah nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan nusantara pada koridor Makassar–Toraja?
4. Apakah citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan nusantara pada koridor Makassar–Toraja?

5. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan nusantara pada koridor Makassar–Toraja?
6. Apakah nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan nusantara pada koridor Makassar–Toraja?
7. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan nusantara pada koridor Makassar–Toraja?
8. Apakah kepuasan wisatawan memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan nusantara pada koridor Makassar–Toraja?
9. Apakah kepuasan wisatawan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas wisatawan nusantara pada koridor Makassar–Toraja?
10. Apakah kepuasan wisatawan memediasi pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap loyalitas wisatawan nusantara pada koridor Makassar–Toraja?

Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada pengujian dan kontekstualisasi model loyalitas destinasi yang secara simultan menguji jalur langsung dan jalur tidak langsung (melalui kepuasan) pada destinasi budaya Indonesia dengan fokus wisatawan nusantara. Melalui sepuluh hipotesis yang diuji, penelitian ini dapat memetakan kontribusi relatif masing-masing jalur dalam membentuk loyalitas, sekaligus memverifikasi peran mediasi kepuasan secara formal menggunakan teknik *specific indirect effects*. Kontribusi praktisnya adalah menyediakan dasar *evidence-based* bagi pemangku kepentingan di koridor Makassar–Toraja (pemerintah daerah, pelaku jasa, komunitas lokal, dan pengelola destinasi) untuk memprioritaskan aspek pengalaman yang paling berdampak pada kepuasan dan loyalitas wisatawan.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Landasan Teoretis Utama

Penelitian ini berpijak pada kerangka teoretis pemasaran jasa dan perilaku konsumen yang menempatkan kepuasan sebagai mekanisme sentral dalam menjelaskan loyalitas. Secara konseptual, kerangka *expectancy-disconfirmation* (Oliver, 1980) menyediakan penjelasan mengenai proses pembentukan kepuasan: konsumen membentuk harapan sebelum mengonsumsi jasa, kemudian membandingkan harapan tersebut dengan kinerja yang dirasakan, sehingga menghasilkan *diskonfirmasi positif* (puas) atau *negatif* (tidak puas). Dalam konteks pariwisata, harapan dapat terbentuk dari citra destinasi, informasi yang diterima, dan pengalaman sebelumnya, sementara kinerja dirasakan melalui evaluasi terhadap kualitas layanan, nilai yang dipersepsikan, serta keseluruhan pengalaman di destinasi.

Model kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) mengajukan bahwa kualitas layanan merupakan kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen yang dapat diukur melalui dimensi-dimensi tertentu. Pendekatan nilai pelanggan (*customer value*) melengkapi kerangka teoretis dengan menempatkan evaluasi manfaat-pengorbanan sebagai determinan kepuasan. Zeithaml (1988) mendefinisikan nilai yang dipersepsikan sebagai penilaian menyeluruh konsumen atas utilitas produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang dikorbankan.

Keterkaitan antara kepuasan dan loyalitas memperoleh landasan teoretis dari Oliver (1999) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan kondisi yang diperlukan (*necessary*) namun tidak cukup (*sufficient*) untuk membentuk loyalitas. Zeithaml et al. (1996) menghubungkan kualitas layanan dengan konsekuensi perilaku, termasuk loyalitas, niat beralih, kesediaan membayar lebih, dan komunikasi *word of mouth*. Studi terkini terus mengonfirmasi hubungan fundamental ini dalam konteks pariwisata (Rather, 2020; Su et al., 2020).

Berdasarkan kerangka teoretis di atas, penelitian ini mengembangkan model yang menempatkan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi yang menjembatani antara anteseden evaluatif (citra destinasi, kualitas layanan, nilai yang dipersepsikan) dengan loyalitas wisatawan. Perlu ditegaskan bahwa model ini tidak mengasumsikan mediasi penuh (*full mediation*) secara *a priori*. Argumentasi Oliver (1999) bahwa kepuasan merupakan kondisi yang diperlukan namun tidak cukup mengisyaratkan bahwa anteseden evaluatif dapat memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas yang tidak sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan. Dengan demikian, model ini menguji secara simultan: (a) pengaruh langsung citra destinasi, kualitas layanan, dan nilai yang dipersepsikan terhadap loyalitas; (b) pengaruh ketiga

anteseden tersebut terhadap kepuasan; (c) pengaruh kepuasan terhadap loyalitas; serta (d) efek tidak langsung spesifik masing-masing anteseden terhadap loyalitas melalui kepuasan.

### **Citra Destinasi (Destination Image)**

Citra destinasi (*destination image*) merupakan representasi mental wisatawan mengenai suatu destinasi yang terbentuk dari berbagai sumber informasi dan pengalaman. Baloglu dan McCleary (1999) mengajukan model pembentukan citra destinasi yang membedakan komponen kognitif dan afektif. Komponen kognitif mengacu pada pengetahuan dan keyakinan wisatawan tentang atribut destinasi, sementara komponen afektif mencerminkan perasaan atau emosi yang diasosiasikan dengan destinasi. Studi terkini menunjukkan bahwa citra destinasi yang terbentuk dari media sosial dan *user-generated content* semakin berperan dalam membentuk persepsi wisatawan (Hayati & Widodo, 2024).

Dalam konteks Toraja sebagai destinasi budaya, citra destinasi dipengaruhi oleh keunikan tradisi, lanskap pegunungan, arsitektur tradisional (*tongkonan*), dan ritual adat yang menjadi daya tarik utama. Anggraini et al. (2024) mengonfirmasi bahwa citra destinasi yang positif berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan. Citra yang kuat membentuk ekspektasi wisatawan, dan ketika pengalaman aktual konsisten dengan ekspektasi tersebut, kepuasan akan meningkat yang selanjutnya mendorong loyalitas.

### **Kualitas Layanan (Service Quality)**

Kualitas layanan (*service quality*) dalam pemasaran jasa didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas layanan secara keseluruhan (Zeithaml, 1988). Dalam konteks pariwisata, kualitas layanan bersifat multidimensi dan melibatkan berbagai titik kontak (*touchpoints*) sepanjang perjalanan wisatawan. Penelitian ini memfokuskan pada dimensi yang relevan untuk koridor Makassar–Toraja: bukti fisik (*tangibles*) mencakup kondisi fisik fasilitas, peralatan, dan penampilan personel; jaminan (*assurance*) mencerminkan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan penyedia layanan dalam membangun kepercayaan; serta empati (*empathy*) mengacu pada perhatian individual dan pemahaman terhadap kebutuhan wisatawan.

Studi terkini pada destinasi budaya dan warisan mengonfirmasi peran kualitas layanan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas (Tsai et al., 2025; Rather, 2020). Dalam konteks koridor Makassar–Toraja, kualitas layanan meliputi transportasi antarkota, akomodasi di Toraja, layanan pemandu wisata, dan fasilitas di objek wisata. Konsistensi kualitas di seluruh *touchpoints* menjadi krusial karena perjalanan melibatkan durasi panjang (7–9 jam) dengan berbagai penyedia layanan.

### **Nilai yang Dipersepsikan (Perceived Value)**

Nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) mengacu pada penilaian menyeluruh konsumen mengenai utilitas produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dibandingkan dengan apa yang dikorbankan (Zeithaml, 1988). Sweeney dan Soutar (2001) mengembangkan skala PERVAL yang mengukur nilai melalui empat dimensi: nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas/kinerja, dan nilai harga.

Dalam konteks perjalanan Makassar–Toraja, nilai yang dipersepsikan dapat terbentuk dari berbagai sumber: nilai fungsional dari kualitas layanan transportasi dan akomodasi, nilai emosional dari pengalaman menyaksikan upacara adat dan keindahan lanskap, nilai sosial dari interaksi dengan komunitas lokal, serta nilai harga dari perbandingan antara biaya perjalanan dengan manfaat yang diperoleh. Meta-analisis Wang dan Li (2023) menempatkan nilai yang dipersepsikan sebagai salah satu dari lima faktor utama yang memengaruhi loyalitas wisatawan. Studi pada destinasi budaya juga mengonfirmasi peran sentral nilai dalam membentuk kepuasan dan loyalitas (Rasoolimanesh et al., 2022).

### **Kepuasan Wisatawan (Tourist Satisfaction)**

Kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) didefinisikan sebagai evaluasi pascakunjungan yang mencerminkan sejauh mana pengalaman aktual di destinasi memenuhi atau melampaui harapan wisatawan (Oliver, 1980). Kepuasan merupakan respons afektif dan kognitif yang terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi sebelum kunjungan dengan persepsi kinerja selama dan setelah kunjungan. Dalam kerangka *expectancy-disconfirmation*, kepuasan terjadi ketika kinerja yang dirasakan sama dengan atau melebihi harapan (*positive disconfirmation*), sementara ketidakpuasan terjadi ketika kinerja di bawah harapan (*negative disconfirmation*).

Dalam konteks pariwisata, kepuasan wisatawan bersifat multidimensi dan kumulatif. Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh satu aspek pengalaman, tetapi oleh akumulasi evaluasi terhadap berbagai elemen perjalanan: atraksi wisata, akomodasi, transportasi, kuliner, interaksi dengan masyarakat lokal, dan layanan pendukung lainnya (Rather, 2020). Pada koridor Makassar–Toraja, kepuasan wisatawan terbentuk dari keseluruhan pengalaman mulai dari keberangkatan di Makassar, perjalanan antarkota, pengalaman di destinasi Toraja, hingga perjalanan pulang.

Literatur pemasaran jasa dan pariwisata secara konsisten menempatkan kepuasan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan anteseden evaluatif dengan loyalitas (Oliver, 1999; Zeithaml et al., 1996). Logika mediasi ini didasarkan pada argumentasi bahwa citra destinasi, kualitas layanan, dan nilai yang dipersepsikan tidak secara otomatis menghasilkan loyalitas; pengaruhnya dimediasi oleh respons afektif-kognitif berupa kepuasan. Dengan kata lain, wisatawan yang memiliki persepsi positif terhadap citra, kualitas, dan nilai akan mengalami kepuasan, dan kepuasan inilah yang kemudian mendorong komitmen untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi.

Studi empiris mendukung peran mediasi kepuasan. Rather (2020) menemukan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pada destinasi wisata. Su et al. (2020) menunjukkan bahwa pada destinasi budaya, kepuasan berperan sebagai mediator antara pengalaman otentik dan loyalitas. Dalam konteks koridor Makassar–Toraja, peran mediasi kepuasan menjadi relevan karena perjalanan melibatkan investasi waktu dan biaya yang signifikan; wisatawan perlu merasa puas dengan keseluruhan pengalaman sebelum berkomitmen untuk kembali atau merekomendasikan kepada orang lain.

### **Loyalitas Wisatawan (Tourist Loyalty)**

Loyalitas destinasi (*destination loyalty*) merujuk pada komitmen wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi dan/atau merekomendasikannya kepada orang lain. Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan. Dalam konteks pariwisata, loyalitas umumnya dioperasionalkan melalui dua dimensi: niat kunjung ulang (*revisit intention*) dan kesediaan merekomendasikan (*word of mouth*) (Zeithaml et al., 1996).

Loyalitas wisatawan memiliki implikasi strategis bagi keberlanjutan destinasi. Wisatawan yang loyal cenderung memberikan pendapatan berulang, memerlukan biaya pemasaran yang lebih rendah untuk dijangkau kembali, dan berperan sebagai advokat destinasi melalui rekomendasi positif (Laela, 2024). Studi terkini juga menunjukkan bahwa loyalitas wisatawan pada destinasi budaya dipengaruhi oleh pengalaman autentik dan keterikatan emosional (Su et al., 2020; Rasoolimanesh et al., 2022).

### **Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan tinjauan pustaka dan argumentasi teoretis yang telah diuraikan, penelitian ini mengajukan kerangka konseptual yang menempatkan citra destinasi (DI), kualitas layanan (SQ), dan nilai yang dipersepsikan (PV) sebagai variabel independen (eksogen), kepuasan wisatawan (S) sebagai variabel mediasi, dan loyalitas wisatawan (L) sebagai variabel dependen (endogen). Model ini menguji pengaruh ketiga variabel independen terhadap loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan. Secara keseluruhan, model menghasilkan sepuluh hipotesis yang terbagi dalam empat kelompok: (a) pengaruh langsung anteseden terhadap loyalitas (H1–H3), (b) pengaruh anteseden terhadap kepuasan (H4–H6), (c) pengaruh kepuasan terhadap loyalitas (H7), serta (d) efek tidak langsung (mediasi) anteseden terhadap loyalitas melalui kepuasan (H8–H10).

### **Pengaruh Langsung terhadap Loyalitas**

Citra destinasi yang positif dapat secara langsung mendorong loyalitas melalui pembentukan keterikatan kognitif dan afektif terhadap destinasi (Baloglu & McCleary, 1999). Wisatawan yang memiliki citra positif terhadap Toraja cenderung memiliki keinginan untuk kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Kualitas layanan yang baik juga dapat langsung memengaruhi loyalitas melalui pembentukan kepercayaan dan kenyamanan (Rather, 2020). Demikian pula, nilai yang dipersepsikan tinggi dapat langsung mendorong loyalitas karena wisatawan menganggap pengalaman tersebut "layak" untuk diulang (Huyen et al., 2024).

H1: Citra destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan nusantara pada koridor Makassar–Toraja.

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan nusantara pada koridor Makassar–Toraja.

H3: Nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan nusantara pada koridor Makassar–Toraja.

### **Pengaruh terhadap Kepuasan**

Citra destinasi memengaruhi kepuasan melalui pembentukan ekspektasi. Ketika pengalaman aktual konsisten dengan citra yang terbentuk sebelumnya, wisatawan akan merasa puas (Oliver, 1980). Kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan karena memenuhi atau melampaui harapan wisatawan terhadap kinerja layanan (Parasuraman et al., 1988). Nilai yang dipersepsikan juga berkontribusi pada kepuasan karena wisatawan merasa manfaat yang diterima sebanding atau melebihi pengorbanan yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988).

H4: Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan nusantara pada koridor Makassar–Toraja.

H5: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan nusantara pada koridor Makassar–Toraja.

H6: Nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan nusantara pada koridor Makassar–Toraja.

### **Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas**

Kepuasan merupakan prediktor penting loyalitas karena wisatawan yang puas cenderung memiliki evaluasi positif terhadap destinasi dan termotivasi untuk mengulangi pengalaman serta berbagi pengalaman positif kepada orang lain (Oliver, 1999). Hubungan kepuasan–loyalitas telah dikonfirmasi secara konsisten dalam literatur pariwisata (Rather, 2020; Su et al., 2020).

H7: Kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan nusantara pada koridor Makassar–Toraja.

### **Efek Mediasi Kepuasan**

Sebagaimana diuraikan pada Subbab 2.1 dan 2.5, penelitian ini tidak mengasumsikan mediasi penuh; anteseden evaluatif dapat memengaruhi loyalitas baik secara langsung (H1–H3) maupun secara tidak langsung melalui kepuasan. Pengujian efek mediasi secara formal diperlukan untuk menentukan apakah kepuasan benar-benar berfungsi sebagai mekanisme intermediasi yang menjembatani pengaruh anteseden terhadap loyalitas. Logika mediasi didasarkan pada argumentasi berikut: anteseden evaluatif (citra, kualitas, nilai) terlebih dahulu membentuk kepuasan melalui evaluasi kesesuaian harapan–kinerja (Oliver, 1980), dan kepuasan yang terbentuk kemudian mendorong loyalitas (Oliver, 1999). Jika kedua jalur tersebut signifikan secara bersamaan, maka terdapat efek tidak langsung yang mengindikasikan peran mediasi kepuasan.

Rather (2020) menemukan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pada destinasi wisata. Su et al. (2020) menunjukkan bahwa pada destinasi budaya, kepuasan berperan sebagai mediator antara pengalaman otentik dan loyalitas. Anggraini et al. (2024) mengonfirmasi bahwa citra destinasi memengaruhi loyalitas melalui kepuasan. Temuan-temuan ini mendukung pengujian efek mediasi kepuasan pada masing-masing anteseden dalam konteks koridor Makassar–Toraja.

H8: Kepuasan wisatawan memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan nusantara pada koridor Makassar–Toraja.

H9: Kepuasan wisatawan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas wisatawan nusantara pada koridor Makassar–Toraja.

H10: Kepuasan wisatawan memediasi pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap loyalitas wisatawan nusantara pada koridor Makassar–Toraja.

Secara keseluruhan, sepuluh hipotesis di atas membentuk model struktural yang akan diuji menggunakan PLS-SEM.

## METODE PENELITIAN

### Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (explanatory research) yang bertujuan menguji hubungan antarvariabel berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan. Desain penelitian bersifat cross-sectional, yaitu pengambilan data dilakukan pada satu titik waktu tertentu tanpa manipulasi eksperimental. Metode pengumpulan data menggunakan survei (survey method) dengan kuesioner terstruktur sebagai instrumen utama. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu wisatawan nusantara asal Makassar yang pernah berkunjung ke Toraja (Kabupaten Tana Toraja dan/atau Kabupaten Toraja Utara).

### Populasi dan Sampel

Populasi target penelitian ini adalah seluruh wisatawan nusantara yang berdomisili atau berasal dari Kota Makassar dan pernah melakukan perjalanan wisata ke Toraja. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria inklusi responden adalah: (a) Warga Negara Indonesia (wisatawan nusantara); (b) berdomisili atau berasal dari Kota Makassar; (c) pernah berkunjung ke Toraja minimal satu kali; (d) berusia minimal 17 tahun pada saat pengisian kuesioner; dan (e) bersedia berpartisipasi secara sukarela. Dari total 422 respons yang diperoleh, 418 respons memenuhi kriteria inklusi dan digunakan dalam analisis.

### Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan lima konstruk utama: tiga variabel independen (eksogen), satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen (endogen). Berikut adalah definisi operasional masing-masing variabel beserta indikator pengukurannya.

Citra Destinasi (DI) didefinisikan sebagai representasi mental wisatawan mengenai Toraja yang mencakup penilaian kognitif terhadap atribut destinasi dan penilaian afektif terhadap perasaan yang diasosiasikan dengan destinasi. Konstruk ini diukur melalui enam indikator yang diadaptasi dari Baloglu dan McCleary (1999) dan disesuaikan dengan konteks Toraja:

- **DI1: Persepsi terhadap keunikan budaya dan tradisi Toraja**
- **DI2: Persepsi terhadap kualitas atraksi wisata yang ditawarkan**
- **DI3: Persepsi terhadap citra positif Toraja sebagai destinasi wisata**
- **DI4: Persepsi terhadap keindahan lanskap dan lingkungan alam**
- **DI5: Persepsi terhadap keramahan masyarakat lokal**
- **DI6: Persepsi terhadap otentisitas pengalaman budaya**

Kualitas Layanan (SQ) didefinisikan sebagai penilaian wisatawan terhadap keunggulan layanan yang diterima selama perjalanan wisata di koridor Makassar-Toraja. Konstruk ini diukur melalui sembilan indikator yang diadaptasi dari Parasuraman et al. (1988) dengan fokus pada dimensi yang relevan untuk konteks perjalanan wisata:

- **SQ1: Kualitas fasilitas fisik (tangibles) di sepanjang koridor**
- **SQ2: Jaminan keamanan dan kepercayaan (assurance) selama perjalanan**
- **SQ3: Kualitas layanan transportasi**
- **SQ4: Kualitas layanan akomodasi**
- **SQ5: Kualitas layanan kuliner**
- **SQ6: Kualitas layanan pemandu wisata**
- **SQ7: Kecepatan dan ketanggapan pelayanan (responsiveness)**
- **SQ8: Perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan wisatawan (empathy)**
- **SQ9: Konsistensi kualitas layanan di berbagai touchpoints**

Nilai yang Dipersepsikan (PV) didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh wisatawan mengenai utilitas pengalaman wisata berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan. Konstruk ini diukur melalui lima indikator yang diadaptasi dari Sweeney dan Soutar (2001):

- **PV1: Persepsi bahwa pengalaman wisata berkualitas tinggi**

- **PV2: Persepsi bahwa pengalaman wisata memberikan nilai lebih**
- PV3: Persepsi bahwa pengalaman wisata sepadan dengan biaya yang dikeluarkan
- PV4: Persepsi bahwa pengalaman wisata memberikan nilai fungsional yang baik
- PV5: Persepsi bahwa pengalaman wisata memberikan nilai emosional yang tinggi

Kepuasan Wisatawan (S) didefinisikan sebagai evaluasi pascakunjungan yang mencerminkan sejauh mana pengalaman aktual di koridor Makassar-Toraja memenuhi atau melampaui harapan wisatawan. Kepuasan merupakan variabel mediasi yang menjembatani pengaruh anteseden evaluatif (citra destinasi, kualitas layanan, nilai yang dipersepsikan) terhadap loyalitas. Konstruk ini diukur melalui empat indikator yang diadaptasi dari Oliver (1980) dan disesuaikan dengan konteks perjalanan wisata:

- **S1: Kepuasan terhadap kualitas atraksi wisata di Toraja**
- **S2: Kepuasan terhadap layanan yang diterima selama perjalanan**
- **S3: Kepuasan terhadap keseluruhan pengalaman perjalanan di koridor Makassar-Toraja**
- **S4: Kepuasan terhadap kesesuaian antara harapan sebelum kunjungan dan pengalaman aktual**

Loyalitas Wisatawan (L) didefinisikan sebagai komitmen wisatawan untuk mengunjungi kembali Toraja di masa depan dan/atau merekomendasikan Toraja kepada orang lain. Konstruk ini diukur melalui empat indikator yang diadaptasi dari Zeithaml et al. (1996):

- **L1: Niat untuk berkunjung kembali ke Toraja di masa depan (revisit intention)**
- **L2: Kesiediaan merekomendasikan Toraja kepada keluarga dan teman (word of mouth)**
- **L3: Kesiediaan mengatakan hal positif tentang Toraja kepada orang lain**
- **L4: Preferensi terhadap Toraja dibandingkan destinasi budaya lain**

Semua indikator diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

**Teknik Analisis Data**

Analisis data menggunakan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4 (Ringle et al., 2024). PLS-SEM dipilih karena kemampuannya dalam menangani model prediktif dengan konstruk laten dan indikator reflektif serta fleksibilitasnya terhadap asumsi normalitas (Hair et al., 2022). Prosedur analisis meliputi dua tahap: (1) evaluasi model pengukuran (measurement model) yang mencakup reliabilitas indikator (outer loadings), reliabilitas konstruk (composite reliability), validitas konvergen (AVE), dan validitas diskriminan (HTMT); serta (2) evaluasi model struktural (structural model) yang mencakup koefisien jalur (path coefficients), signifikansi (t-statistics dan p-value melalui bootstrapping dengan 5.000 sampel), koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), ukuran efek (f<sup>2</sup>), dan model fit (SRMR).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

Total 418 responden memenuhi kriteria inklusi dan dianalisis dalam penelitian ini. Tabel 1 menyajikan profil demografis responden secara lengkap.

Tabel 1. Profil Demografis Responden (n = 418)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	203	48,6
	Perempuan	215	51,4
Usia	17-24 tahun	153	36,6
	25-34 tahun	118	28,2
	35-44 tahun	108	25,8
	45-54 tahun	34	8,1
	55 tahun ke atas	5	1,2
Pendidikan Terakhir	SMA/ sederajat	179	42,8
	Diploma (D1-D3)	99	23,7
	Sarjana (S1)	131	31,3

	Pascasarjana (S2/S3)	9	2,2
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	130	31,1
	Pegawai Swasta	92	22,0
	Wiraswasta	91	21,8
	PNS	67	16,0
	Profesional	26	6,2
Tujuan Kunjungan	Ibu Rumah Tangga	12	2,9
	Rekreasi/liburan	205	49,0
	Mengunjungi keluarga/teman	127	30,4
	Menghadiri upacara adat	57	13,6
Frekuensi Kunjungan	Penelitian/studi	29	6,9
	1 kali	169	40,4
	2-3 kali	174	41,6
	4-5 kali	60	14,4
Waktu Kunjungan Terakhir	Lebih dari 5 kali	15	3,6
	Kurang dari 6 bulan	140	33,5
	6-12 bulan	202	48,3
	13-24 bulan	53	12,7
	Lebih dari 24 bulan	23	5,5

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (51,4%), diikuti laki-laki (48,6%), dengan proporsi yang relatif berimbang. Distribusi usia responden cukup beragam, dengan kelompok usia 17-24 tahun sebagai proporsi terbesar (36,6%), diikuti oleh kelompok usia 25-34 tahun (28,2%) dan 35-44 tahun (25,8%). Sebanyak 8,1% responden berusia 45-54 tahun, dan hanya 1,2% yang berusia 55 tahun ke atas. Profil usia ini menunjukkan bahwa wisatawan koridor Makassar-Toraja didominasi oleh kelompok produktif muda hingga dewasa menengah.

Tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan SMA/ sederajat (42,8%), diikuti oleh sarjana S1 (31,3%), dan diploma D1-D3 (23,7%). Hanya 2,2% responden yang berpendidikan pascasarjana (S2/S3). Profil pendidikan ini konsisten dengan karakteristik wisatawan domestik Indonesia yang umumnya memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi.

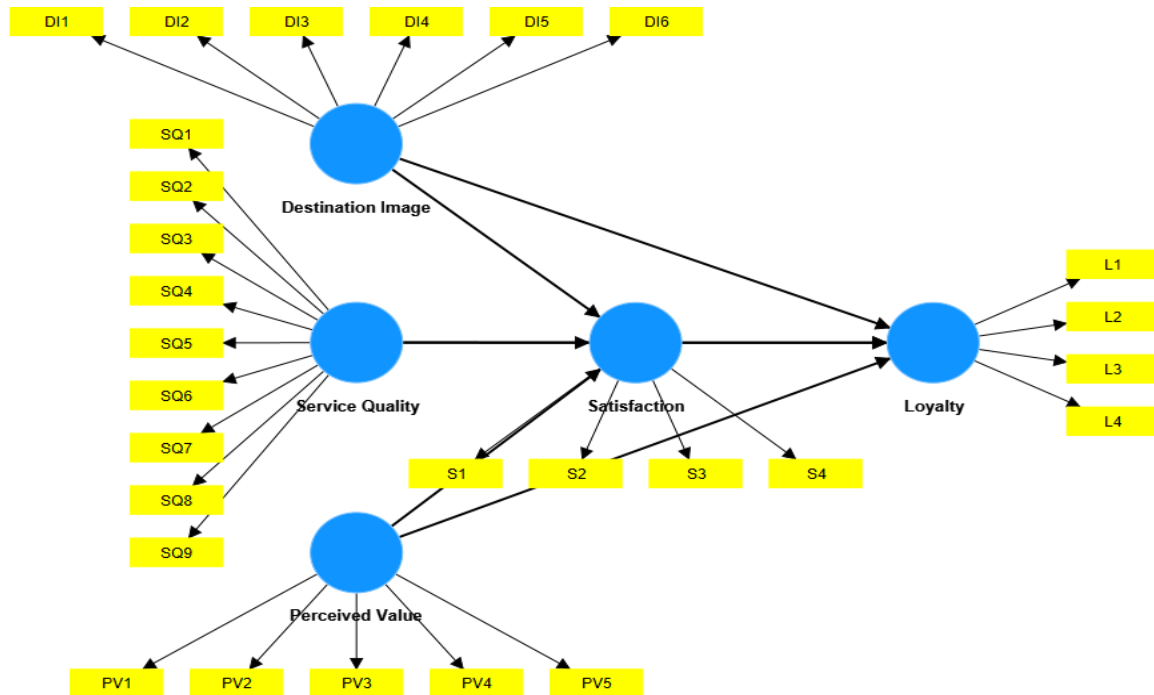
Dari segi pekerjaan, responden paling banyak berstatus pelajar/mahasiswa (31,1%), yang sejalan dengan dominasi kelompok usia muda. Kelompok pekerjaan lainnya yang signifikan adalah pegawai swasta (22,0%), wiraswasta (21,8%), dan PNS (16,0%). Sebanyak 6,2% responden bekerja sebagai profesional, dan 2,9% adalah ibu rumah tangga. Distribusi pekerjaan yang beragam ini menunjukkan bahwa koridor Makassar-Toraja menarik berbagai segmen wisatawan dari berbagai latar belakang pekerjaan.

Tujuan utama kunjungan responden adalah rekreasi/liburan (49,0%), yang mengonfirmasi bahwa Toraja merupakan destinasi wisata utama bagi wisatawan Makassar. Sebanyak 30,4% responden berkunjung untuk mengunjungi keluarga atau teman, menunjukkan adanya ikatan sosial antara masyarakat Makassar dan Toraja. Proporsi responden yang menghadiri upacara adat cukup signifikan (13,6%), mencerminkan daya tarik wisata budaya Toraja, khususnya upacara pemakaman tradisional (Rambu Solo') yang terkenal. Hanya 6,9% responden yang berkunjung untuk tujuan penelitian atau studi.

Sebagian besar responden telah berkunjung ke Toraja 1 kali (40,4%) atau 2-3 kali (41,6%), menunjukkan tingkat kunjungan berulang yang cukup baik. Sebanyak 14,4% responden telah berkunjung 4-5 kali, dan 3,6% telah berkunjung lebih dari 5 kali. Data ini mengindikasikan adanya potensi loyalitas wisatawan terhadap destinasi Toraja.

Mayoritas responden melakukan kunjungan terakhir mereka dalam kurun waktu 6-12 bulan terakhir (48,3%), diikuti oleh kurang dari 6 bulan (33,5%). Sebanyak 12,7% responden berkunjung dalam 13-24 bulan terakhir, dan 5,5% berkunjung lebih dari 24 bulan yang lalu. Distribusi waktu kunjungan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki memori yang masih cukup segar mengenai pengalaman mereka di koridor Makassar-Toraja, yang mendukung validitas penilaian mereka terhadap variabel-variabel penelitian.

Secara keseluruhan, profil demografis responden mencerminkan karakteristik wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan domestik ke destinasi budaya. Dominasi kelompok muda-dewasa dengan pendidikan menengah-tinggi dan latar belakang pekerjaan yang beragam menunjukkan bahwa koridor Makassar-Toraja menarik segmen wisatawan yang cukup luas. Proporsi kunjungan berulang yang signifikan dan distribusi waktu kunjungan yang relatif baru memberikan konteks yang baik untuk menganalisis pembentukan loyalitas wisatawan pada destinasi ini.



**Evaluasi Model Pengukuran**

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk sebelum pengujian model struktural. Tabel 2 menyajikan hasil evaluasi outer loadings, reliabilitas, dan validitas konvergen.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Cronbach's $\alpha$	rho c (CR)	AVE
Citra Destinasi (DI)	DI1	0,767	0,883	0,911	0,632
	DI2	0,767			
	DI3	0,796			
	DI4	0,805			
	DI5	0,822			
	DI6	0,783			
Loyalitas (L)	L1	0,792	0,806	0,874	0,635
	L2	0,789			
	L3	0,820			
	L4	0,795			
Nilai yang Dipersepsikan (PV)	PV1	0,864	0,876	0,911	0,673
	PV2	0,799			
	PV3	0,822			
	PV4	0,829			
	PV5	0,811			
Kepuasan (S)	S1	0,748	0,791	0,865	0,618
	S2	0,777			
	S3	0,823			
	S4	0,825			
Kualitas Layanan (SQ)	SQ1	0,704	0,899	0,918	0,581
	SQ2	0,741			
	SQ3	0,766			
	SQ4	0,752			
	SQ5	0,739			
	SQ6	0,754			
	SQ7	0,792			

	SQ8	0,821			
	SQ9	0,765			

**Reliabilitas Indikator (Outer Loadings)**

Tabel 2 menunjukkan hasil outer loadings untuk semua indikator yang digunakan dalam model penelitian. Sebagian besar indikator memiliki loading di atas ambang batas konvensional 0,70, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut mampu mengukur konstruk laten dengan baik. Beberapa indikator memiliki loading yang lebih rendah namun masih dapat diterima: SQ1 (0,704), yang masih berada di atas batas minimum 0,70.

Indikator dengan loading tertinggi adalah PV1 (0,864), S4 (0,825), dan S3 (0,823), menunjukkan bahwa indikator-indikator ini merupakan representasi yang sangat kuat dari konstruk masing-masing. Untuk konstruk Citra Destinasi, loading berkisar antara 0,767 hingga 0,822, dengan DI5 (persepsi keramahan masyarakat lokal) sebagai indikator terkuat. Konstruk Loyalitas memiliki loading yang konsisten tinggi (0,789--0,820), dengan L3 (kesediaan mengatakan hal positif) sebagai indikator terkuat.

Konstruk Nilai yang Dipersepsikan menunjukkan loading yang sangat baik (0,799--0,864), dengan PV1 (persepsi kualitas tinggi) sebagai indikator terkuat. Konstruk Kepuasan juga menunjukkan loading yang baik (0,748--0,825), dengan S4 (kesesuaian harapan-kinerja) dan S3 (kepuasan keseluruhan) sebagai indikator terkuat. Konstruk Kualitas Layanan memiliki loading yang berkisar antara 0,704 hingga 0,821, dengan SQ8 (empati) dan SQ7 (responsiveness) sebagai indikator terkuat.

Secara keseluruhan, semua indikator memiliki outer loadings yang memenuhi atau mendekati ambang batas yang disyaratkan, mengindikasikan bahwa model pengukuran memiliki reliabilitas indikator yang baik.

**Reliabilitas Konstruk dan Validitas Konvergen**

Nilai Composite Reliability ( $\rho_c$ ) untuk semua konstruk berada dalam kisaran 0,865 hingga 0,918, jauh melampaui ambang batas konvensional  $\geq 0,70$ . Hal ini mengindikasikan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas internal yang sangat baik. Cronbach's alpha untuk semua konstruk juga berada di atas ambang batas 0,70, berkisar antara 0,791 hingga 0,899, yang mengonfirmasi konsistensi internal yang tinggi dari instrumen pengukuran.

Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua konstruk berada di atas ambang batas minimum 0,50, berkisar antara 0,581 hingga 0,673. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk dalam model mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, yang mengindikasikan validitas konvergen yang memadai. Konstruk dengan AVE tertinggi adalah Nilai yang Dipersepsikan (0,673), diikuti oleh Loyalitas (0,635), Citra Destinasi (0,632), Kepuasan (0,618), dan Kualitas Layanan (0,581).

Secara keseluruhan, hasil evaluasi reliabilitas dan validitas konvergen menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh Hair et al. (2022), mengindikasikan bahwa model pengukuran memiliki kualitas psikometrik yang baik.

**Validitas Diskriminan**

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Tabel 3 menyajikan nilai HTMT antarkonstruk dengan confidence intervals (CI 95%).

Tabel 3. Matriks Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Konstruk	DI	L	PV	S	SQ
DI	---				
L	0,650	---			
PV	0,701	0,723	---		
S	0,768	0,614	0,684	---	
SQ	0,722	0,653	0,697	0,785	---

Catatan: Semua nilai HTMT di bawah ambang batas 0,85 (kriteria konservatif) dan 0,90 (kriteria liberal), mengindikasikan validitas diskriminan yang memadai.

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua nilai HTMT berada di bawah ambang batas konservatif 0,85 dan ambang batas liberal 0,90, yang mengindikasikan validitas diskriminan yang memadai. Nilai HTMT tertinggi adalah antara Kepuasan dengan Kualitas Layanan (0,785), diikuti oleh Kepuasan dengan Citra Destinasi (0,768). Meskipun nilai-nilai ini relatif tinggi, keduanya masih berada di bawah batas yang diterima, menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memang saling terkait secara konseptual namun tetap merupakan konstruk yang berbeda.

Nilai HTMT yang relatif tinggi antara Kepuasan dengan Kualitas Layanan (0,785) konsisten dengan literatur pemasaran jasa yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan determinan utama kepuasan (Parasuraman et al., 1988). Demikian pula, nilai HTMT yang tinggi antara Kepuasan dengan Citra Destinasi (0,768) mencerminkan keterkaitan konseptual antara ekspektasi yang dibentuk oleh citra dan evaluasi kepuasan (Baloglu & McCleary, 1999).

Secara keseluruhan, hasil evaluasi validitas diskriminan menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model dapat dibedakan satu sama lain, meskipun memiliki keterkaitan konseptual yang kuat. Hal ini mendukung validitas konstruk dan memungkinkan interpretasi yang bermakna dari hubungan struktural antarkonstruk.

### Ringkasan Evaluasi Model Pengukuran

Berdasarkan evaluasi model pengukuran yang komprehensif, dapat disimpulkan bahwa:

1. Reliabilitas indikator (outer loadings) sebagian besar memenuhi ambang batas  $\geq 0,70$ , dengan beberapa indikator yang sedikit di bawah namun masih dapat diterima.
2. Reliabilitas konstruk (Cronbach's alpha dan Composite Reliability) untuk semua konstruk melampaui ambang batas yang disyaratkan, mengindikasikan konsistensi internal yang sangat baik.
3. Validitas konvergen (AVE) untuk semua konstruk melampaui ambang batas minimum 0,50, mengindikasikan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.
4. Validitas diskriminan (HTMT) untuk semua pasangan konstruk berada di bawah ambang batas yang diterima, mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk dapat dibedakan satu sama lain.

Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke evaluasi model struktural.

### Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji seluruh sepuluh hipotesis penelitian. Pengujian dilakukan dalam dua tahap: (1) pengujian jalur langsung (H1–H7) dan (2) pengujian efek mediasi (H8–H10), sebagaimana ditetapkan pada Bab 3. Prosedur bootstrapping menggunakan 5.000 sampel.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis 1 - 7

Hipotesis	Jalur	$\beta$	t-stat	p-value	95% CI	Keputusan
H1	DI $\rightarrow$ L	0,247	4,174	< 0,001	[0,130; 0,361]	Diterima
H2	SQ $\rightarrow$ L	0,278	4,022	< 0,001	[0,141; 0,412]	Diterima
H3	PV $\rightarrow$ L	0,328	5,227	< 0,001	[0,208; 0,448]	Diterima
H4	DI $\rightarrow$ S	0,337	6,259	< 0,001	[0,235; 0,449]	Diterima
H5	SQ $\rightarrow$ S	0,430	5,790	< 0,001	[0,284; 0,574]	Diterima
H6	PV $\rightarrow$ S	0,158	2,378	0,017	[0,028; 0,289]	Diterima
H7	S $\rightarrow$ L	0,089	1,776	0,076	[-0,011; 0,186]	Ditolak

Catatan:  $\beta$  = koefisien jalur terstandar; CI = Confidence Interval 95%

Hasil pengujian jalur langsung menunjukkan pola yang menarik dan secara substansial berbeda dari temuan awal. Dari tiga jalur yang menguji pengaruh langsung anteseden terhadap loyalitas (H1--H3), **ketiga hipotesis diterima**. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas ( $\beta = 0,247$ ;  $t = 4,174$ ;  $p < 0,001$ ; CI [0,130; 0,361]), sehingga H1 diterima. Kualitas Layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas ( $\beta = 0,278$ ;  $t = 4,022$ ;  $p < 0,001$ ; CI [0,141; 0,412]), sehingga H2 diterima. Nilai yang Dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas ( $\beta = 0,328$ ;  $t = 5,227$ ;  $p < 0,001$ ; CI [0,208; 0,448]), sehingga H3 diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga anteseden evaluatif (citra destinasi, kualitas layanan, dan nilai yang dipersepsikan) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh langsung terkuat ( $\beta = 0,328$ ), diikuti oleh

kualitas layanan ( $\beta = 0,278$ ) dan citra destinasi ( $\beta = 0,247$ ). Hasil ini konsisten dengan literatur pemasaran jasa dan pariwisata yang menyatakan bahwa evaluasi kognitif terhadap nilai, kualitas, dan citra dapat secara langsung membentuk komitmen loyalitas tanpa harus melalui kepuasan sebagai mediator (Oliver, 1999; Zeithaml et al., 1996).

Jalur-jalur yang menguji pengaruh anteseden terhadap kepuasan (H4--H6) menunjukkan hasil yang kuat dan konsisten untuk semua jalur. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan ( $\beta = 0,337$ ;  $t = 6,259$ ;  $p < 0,001$ ; CI [0,235; 0,449]), sehingga H4 diterima. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan ( $\beta = 0,430$ ;  $t = 5,790$ ;  $p < 0,001$ ; CI [0,284; 0,574]), sehingga H5 diterima. Nilai yang Dipersepsikan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan ( $\beta = 0,158$ ;  $t = 2,378$ ;  $p = 0,017$ ; CI [0,028; 0,289]), sehingga H6 diterima.

Kualitas Layanan memiliki pengaruh terkuat terhadap Kepuasan ( $\beta = 0,430$ ), diikuti oleh Citra Destinasi ( $\beta = 0,337$ ) dan Nilai yang Dipersepsikan ( $\beta = 0,158$ ). Temuan ini konsisten dengan model expectancy-disconfirmation (Oliver, 1980) yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja yang dirasakan (kualitas layanan) memenuhi atau melampaui ekspektasi (yang dibentuk oleh citra destinasi) dan dipersepsikan memberikan nilai yang memadai.

Temuan yang paling penting adalah jalur Kepuasan  $\rightarrow$  Loyalitas (H7) yang **tidak signifikan** ( $\beta = 0,089$ ;  $t = 1,776$ ;  $p = 0,076$ ; CI [-0,011; 0,186]). Meskipun koefisien jalur menunjukkan arah positif, nilai p-value 0,076 berada di atas ambang batas 0,05, dan confidence interval 95% melewati nol, sehingga H7 ditolak. Ketidaksignifikanan jalur S  $\rightarrow$  L memiliki implikasi penting terhadap pengujian mediasi, karena mediasi mensyaratkan signifikansi jalur mediator  $\rightarrow$  variabel endogen.

Temuan ketidaksignifikanan jalur Kepuasan  $\rightarrow$  Loyalitas ini menarik dan perlu dipahami dalam konteks koridor Makassar--Toraja. Sementara kepuasan merupakan respons afektif-kognitif terhadap pengalaman perjalanan, loyalitas pada destinasi budaya yang melibatkan perjalanan panjang dan investasi waktu-biaya signifikan tampaknya lebih ditentukan oleh evaluasi kognitif langsung terhadap nilai, kualitas, dan citra destinasi. Wisatawan yang memutuskan untuk kembali dan merekomendasikan Toraja melakukan pertimbangan yang lebih kompleks daripada sekadar kepuasan sesaat: mereka mengevaluasi apakah pengalaman tersebut "layak diulang" dari perspektif nilai (PV  $\rightarrow$  L,  $\beta = 0,328$ ), apakah kualitas layanan konsisten dapat diandalkan (SQ  $\rightarrow$  L,  $\beta = 0,278$ ), dan apakah citra destinasi tetap menarik (DI  $\rightarrow$  L,  $\beta = 0,247$ ).

Pola temuan ini juga konsisten dengan argumentasi Oliver (1999) bahwa kepuasan merupakan kondisi yang diperlukan (necessary) namun tidak cukup (sufficient) untuk membentuk loyalitas. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan memang terbentuk dari evaluasi terhadap citra, kualitas, dan nilai (H4--H6 diterima), namun kepuasan tidak secara otomatis mendorong loyalitas (H7 ditolak). Sebaliknya, loyalitas lebih ditentukan oleh pengaruh langsung dari evaluasi kognitif terhadap ketiga anteseden tersebut.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis 8 - 10

Hipotesis	Jalur	$\beta$ (indirect)	t-stat	p-value	95% CI	Keputusan
H8	DI $\rightarrow$ S $\rightarrow$ L	0,030	1,692	0,091	[-0,004; 0,067]	Ditolak
H9	SQ $\rightarrow$ S $\rightarrow$ L	0,038	1,667	0,096	[-0,004; 0,086]	Ditolak
H10	PV $\rightarrow$ S $\rightarrow$ L	0,014	1,358	0,174	[-0,002; 0,038]	Ditolak

Catatan: Efek tidak langsung dihitung sebagai produk koefisien jalur (anteseden  $\rightarrow$  S)  $\times$  (S  $\rightarrow$  L). Signifikansi dievaluasi melalui bootstrapping (5.000 sampel). CI = Confidence Interval 95%.

Ketiga efek mediasi tidak signifikan secara statistik pada tingkat  $\alpha = 0,05$ . Efek tidak langsung DI  $\rightarrow$  S  $\rightarrow$  L ( $\beta = 0,030$ ;  $p = 0,091$ ), SQ  $\rightarrow$  S  $\rightarrow$  L ( $\beta = 0,038$ ;  $p = 0,096$ ), dan PV  $\rightarrow$  S  $\rightarrow$  L ( $\beta = 0,014$ ;  $p = 0,174$ ) seluruhnya memiliki  $p > 0,05$ , dan confidence intervals 95% semuanya melewati nol. Dengan demikian, **H8, H9, dan H10 ditolak**. Kepuasan wisatawan tidak memediasi pengaruh ketiga anteseden evaluatif terhadap loyalitas.

Hasil ini konsisten dengan ketidaksignifikanan jalur S  $\rightarrow$  L (H7): karena kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, maka logikanya efek mediasi melalui kepuasan juga tidak terjadi. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa efek tidak langsung DI  $\rightarrow$  S  $\rightarrow$  L ( $p = 0,091$ ) dan SQ  $\rightarrow$  S  $\rightarrow$  L ( $p = 0,096$ ) mendekati ambang batas signifikansi, mengindikasikan adanya potensi efek mediasi yang lemah namun tidak cukup kuat untuk mencapai signifikansi statistik pada tingkat  $\alpha = 0,05$ .

Berdasarkan kriteria keputusan mediasi yang ditetapkan di Bab 3, kondisi ketiga jalur mediasi termasuk dalam kategori "tidak terdapat mediasi" --- efek tidak langsung tidak signifikan, sehingga kepuasan tidak berfungsi sebagai mediator antara anteseden evaluatif dan loyalitas.

### Evaluasi Model Keseluruhan

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk loyalitas adalah **0,248 (24,8%)**, menunjukkan bahwa keempat variabel prediktor (DI, SQ, PV, S) secara bersama-sama menjelaskan 24,8% varians loyalitas wisatawan. Menurut kriteria Hair et al. (2022), nilai  $R^2$  ini berada pada kategori lemah hingga mendekati moderat. Meskipun demikian, nilai ini cukup substansial untuk konteks penelitian perilaku konsumen, di mana banyak faktor lain di luar model (seperti faktor situasional, personal, dan sosial) juga memengaruhi loyalitas.

$R^2$  untuk kepuasan adalah **0,466 (46,6%)**, mengindikasikan bahwa citra destinasi, kualitas layanan, dan nilai yang dipersepsikan mampu menjelaskan 46,6% varians kepuasan. Nilai  $R^2$  ini berada pada kategori moderat, menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang cukup baik untuk variabel kepuasan.

Ukuran efek ( $f^2$ ) untuk jalur-jalur utama menunjukkan variasi. Jalur dengan  $f^2$  terbesar adalah SQ  $\rightarrow$  S ( $f^2 = 0,165$ , mendekati sedang), DI  $\rightarrow$  S ( $f^2 = 0,103$ , mendekati sedang), PV  $\rightarrow$  L ( $f^2 = 0,089$ , kecil), dan SQ  $\rightarrow$  L ( $f^2 = 0,064$ , kecil). Jalur dengan  $f^2$  paling kecil adalah S  $\rightarrow$  L ( $f^2 = 0,006$ , sangat kecil) dan PV  $\rightarrow$  S ( $f^2 = 0,025$ , kecil). Pola ukuran efek ini konsisten dengan signifikansi jalur: jalur dengan efek kecil namun signifikan (PV  $\rightarrow$  L, SQ  $\rightarrow$  L) menunjukkan kontribusi yang bermakna meskipun tidak dominan, sementara jalur dengan efek sangat kecil dan tidak signifikan (S  $\rightarrow$  L) mengonfirmasi ketiadaan pengaruh substantif.

Model fit dievaluasi menggunakan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Nilai SRMR model adalah **0,062**, yang berada di bawah ambang batas konvensional 0,08 (Hair et al., 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki fit yang baik terhadap data empiris.

### Pembahasan

Hasil penelitian ini memberikan beberapa temuan penting mengenai mekanisme pembentukan loyalitas wisatawan pada koridor wisata Makassar--Toraja. Temuan utama adalah bahwa loyalitas wisatawan lebih ditentukan oleh pengaruh langsung dari evaluasi kognitif terhadap citra destinasi, kualitas layanan, dan nilai yang dipersepsikan, daripada melalui kepuasan sebagai mediator. Temuan ini memiliki implikasi teoretis dan praktis yang signifikan.

### Pengaruh Langsung Anteseden terhadap Loyalitas

Nilai yang dipersepsikan sebagai prediktor terkuat loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh langsung terkuat terhadap loyalitas ( $\beta = 0,328$ ,  $p < 0,001$ ). Temuan ini konsisten dengan literatur pemasaran jasa yang menempatkan nilai pelanggan sebagai determinan utama loyalitas (Zeithaml, 1988; Sweeney & Soutar, 2001). Dalam konteks koridor Makassar--Toraja, wisatawan yang menganggap bahwa pengalaman wisata mereka memberikan nilai yang tinggi---baik dari segi kualitas, emosi, maupun perbandingan manfaat-pengorbanan---cenderung memiliki niat kunjung ulang dan kesediaan merekomendasikan yang lebih tinggi.

Pengaruh langsung nilai yang dipersepsikan terhadap loyalitas tanpa melalui kepuasan mengindikasikan bahwa wisatawan melakukan evaluasi yang lebih kompleks daripada sekadar respons afektif sesaat (kepuasan). Wisatawan mengevaluasi secara kognitif apakah pengalaman tersebut "layak diulang" dengan mempertimbangkan total nilai yang diterima (nilai kualitas, nilai emosional, nilai sosial, nilai harga) terhadap total pengorbanan yang dikeluarkan (biaya, waktu, tenaga, risiko). Evaluasi ini membentuk keputusan loyalitas yang lebih stabil dan bertahan lama dibandingkan kepuasan yang bersifat lebih sementara.

Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Kualitas layanan juga menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas ( $\beta = 0,278$ ,  $p < 0,001$ ). Temuan ini konsisten dengan model pemasaran jasa yang menyatakan bahwa kualitas layanan dapat secara langsung memengaruhi niat perilaku konsumen (Zeithaml et al., 1996; Rather, 2020). Dalam konteks koridor Makassar--Toraja yang melibatkan perjalanan panjang (7--9 jam) dengan berbagai titik kontak layanan

(transportasi, akomodasi, kuliner, pemandu, fasilitas wisata), kualitas layanan yang konsisten dan dapat diandalkan menjadi pertimbangan penting dalam keputusan untuk kembali dan merekomendasikan.

Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas mengindikasikan bahwa wisatawan tidak hanya mengevaluasi kualitas layanan dari perspektif kepuasan sesaat, tetapi juga dari perspektif reliabilitas dan konsistensi. Wisatawan yang memutuskan untuk loyal pada destinasi adalah mereka yang percaya bahwa kualitas layanan yang baik akan konsisten pada kunjungan berikutnya, bukan hanya pada pengalaman pertama yang memuaskan.

Citra destinasi berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Citra destinasi juga menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas ( $\beta = 0,247$ ,  $p < 0,001$ ). Temuan ini konsisten dengan literatur pemasaran destinasi yang menyatakan bahwa citra destinasi yang positif dapat langsung membentuk keterikatan kognitif dan afektif terhadap destinasi (Baloglu & McCleary, 1999; Anggraini et al., 2024). Dalam konteks Toraja sebagai destinasi budaya dengan keunikan tradisi, lanskap pegunungan, dan otentisitas pengalaman, citra destinasi yang kuat dapat langsung mendorong niat kunjung ulang dan rekomendasi tanpa harus melalui kepuasan sebagai mediator.

Pengaruh langsung citra destinasi terhadap loyalitas mengindikasikan bahwa wisatawan membentuk komitmen loyalitas berdasarkan identitas dan makna simbolik yang diasosiasikan dengan destinasi. Wisatawan yang memiliki citra positif terhadap Toraja---sebagai destinasi yang unik, otentik, indah, dan ramah---cenderung merasa terikat secara emosional dan kognitif dengan destinasi tersebut, yang mendorong loyalitas.

### **Pembentukan Kepuasan**

Ketiga anteseden evaluatif (citra destinasi, kualitas layanan, nilai yang dipersepsikan) berhasil membentuk kepuasan dengan kekuatan yang bervariasi. Kualitas layanan memiliki pengaruh terkuat terhadap kepuasan ( $\beta = 0,430$ ,  $p < 0,001$ ), diikuti oleh citra destinasi ( $\beta = 0,337$ ,  $p < 0,001$ ) dan nilai yang dipersepsikan ( $\beta = 0,158$ ,  $p = 0,017$ ). Temuan ini konsisten dengan model expectancy-disconfirmation (Oliver, 1980) dan model kualitas layanan (Parasuraman et al., 1988) yang menempatkan kualitas layanan sebagai determinan utama kepuasan.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan yang sangat kuat ( $\beta = 0,430$ ) mengindikasikan bahwa pengalaman wisatawan di koridor Makassar--Toraja sangat ditentukan oleh kualitas layanan yang diterima di berbagai titik kontak. Wisatawan yang menerima layanan transportasi yang baik, akomodasi yang nyaman, kuliner yang memuaskan, pemandu yang kompeten, dan fasilitas yang memadai cenderung merasa puas dengan keseluruhan pengalaman perjalanan.

Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan ( $\beta = 0,337$ ) juga cukup substansial, mengindikasikan bahwa ekspektasi yang dibentuk oleh citra destinasi memainkan peran penting dalam evaluasi kepuasan. Wisatawan yang memiliki citra positif terhadap Toraja sebelum berkunjung cenderung memiliki ekspektasi yang terpenuhi atau terlampaui, yang menghasilkan kepuasan.

Pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan ( $\beta = 0,158$ ) adalah yang paling lemah namun tetap signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan yang menganggap pengalaman wisata memberikan nilai yang sebanding atau melebihi pengorbanan yang dikeluarkan cenderung merasa puas, meskipun pengaruhnya tidak sekuat kualitas layanan atau citra destinasi.

Secara keseluruhan, ketiga anteseden mampu menjelaskan 46,6% varians kepuasan ( $R^2 = 0,466$ ), menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang cukup baik untuk variabel kepuasan.

### **Ketidaksignifikanan Jalur Kepuasan → Loyalitas**

Temuan yang paling menarik dan mengejutkan adalah ketidaksignifikanan jalur kepuasan → loyalitas ( $\beta = 0,089$ ,  $p = 0,076$ ). Temuan ini kontras dengan literatur pemasaran jasa dan pariwisata yang secara konsisten menemukan bahwa kepuasan merupakan prediktor kuat loyalitas (Oliver, 1999; Zeithaml et al., 1996; Rather, 2020; Su et al., 2020). Bagaimana menjelaskan temuan ini dalam konteks koridor Makassar--Toraja?

### **Beberapa penjelasan teoritis dapat diajukan:**

Pertama, kepuasan sebagai kondisi yang diperlukan namun tidak cukup. Oliver (1999) menyatakan bahwa kepuasan merupakan kondisi yang diperlukan (necessary) namun tidak cukup (sufficient) untuk membentuk loyalitas. Dalam konteks penelitian ini, temuan menunjukkan bahwa

kepuasan memang terbentuk dari evaluasi terhadap citra, kualitas, dan nilai (H4--H6 diterima), namun kepuasan tidak secara otomatis menghasilkan loyalitas. Wisatawan yang puas dengan pengalaman mereka tidak selalu berkomitmen untuk kembali atau merekomendasikan destinasi, terutama jika ada destinasi alternatif yang menawarkan nilai atau pengalaman yang lebih baik.

Kedua, sifat sementara kepuasan vs. stabilitas loyalitas. Kepuasan adalah respons afektif-kognitif yang terbentuk sesaat setelah atau selama pengalaman (Oliver, 1980), sementara loyalitas adalah komitmen yang lebih stabil dan bertahan lama (Oliver, 1999). Dalam konteks destinasi wisata yang melibatkan perjalanan jarak jauh dan biaya signifikan seperti koridor Makassar--Toraja, keputusan untuk loyal (berkunjung kembali atau merekomendasikan) memerlukan evaluasi yang lebih kompleks dan jangka panjang daripada sekadar kepuasan sesaat. Wisatawan mungkin merasa puas dengan kunjungan pertama mereka, namun keputusan untuk kembali akan dipengaruhi oleh evaluasi kognitif yang lebih mendalam mengenai nilai (apakah layak diulang), kualitas (apakah konsisten), dan citra (apakah masih menarik).

Ketiga, karakteristik destinasi budaya dengan perjalanan panjang. Koridor Makassar--Toraja memiliki karakteristik khusus: perjalanan yang cukup panjang (7--9 jam), investasi waktu dan biaya yang signifikan, dan pengalaman budaya yang unik namun mungkin tidak cocok untuk semua wisatawan. Wisatawan yang puas dengan kunjungan pertama mereka mungkin menganggap pengalaman tersebut sebagai "once in a lifetime experience" yang tidak perlu diulang, meskipun mereka puas. Sebaliknya, wisatawan yang memutuskan untuk loyal adalah mereka yang menganggap pengalaman tersebut memiliki nilai yang cukup tinggi untuk diulang ( $PV \rightarrow L, \beta = 0,328$ ), kualitas layanan yang konsisten dapat diandalkan ( $SQ \rightarrow L, \beta = 0,278$ ), dan citra yang tetap menarik ( $DI \rightarrow L, \beta = 0,247$ ).

Keempat, peran faktor lain di luar model. Nilai  $R^2$  untuk loyalitas yang relatif moderat (24,8%) mengindikasikan bahwa masih ada 75,2% varians loyalitas yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Faktor-faktor seperti keterlibatan emosional (emotional attachment), identitas diri (self-identity), norma sosial (social norms), hambatan beralih (switching barriers), dan faktor situasional (situational factors) mungkin memainkan peran yang lebih penting dalam membentuk loyalitas destinasi budaya (Rather, 2020; Su et al., 2020). Dalam konteks Toraja, misalnya, wisatawan yang memiliki ikatan keluarga atau budaya dengan Toraja (seperti yang ditunjukkan oleh 30,4% responden yang mengunjungi keluarga/teman atau 13,6% yang menghadiri upacara adat) mungkin memiliki loyalitas yang lebih ditentukan oleh ikatan sosial-emosional daripada kepuasan sesaat.

#### **Ketidakterbuktiannya Mediasi Kepuasan**

Konsisten dengan ketidaksignifikanan jalur kepuasan  $\rightarrow$  loyalitas, ketiga efek mediasi (H8--H10) juga tidak signifikan. Kepuasan tidak memediasi pengaruh citra destinasi, kualitas layanan, maupun nilai yang dipersepsikan terhadap loyalitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa mekanisme pembentukan loyalitas wisatawan pada koridor Makassar--Toraja tidak mengikuti jalur mediasi melalui kepuasan, melainkan melalui pengaruh langsung dari evaluasi kognitif.

Temuan ketidakterbuktiannya mediasi kepuasan ini menantang model tradisional loyalitas destinasi yang menempatkan kepuasan sebagai mekanisme intermediasi utama antara anteseden evaluatif dan loyalitas (Oliver, 1999; Zeithaml et al., 1996). Dalam konteks koridor Makassar--Toraja, loyalitas terbentuk melalui proses evaluasi kognitif yang lebih kompleks dan langsung, di mana wisatawan mengevaluasi secara simultan nilai, kualitas, dan citra destinasi untuk membentuk komitmen loyalitas.

Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa efek tidak langsung  $DI \rightarrow S \rightarrow L$  ( $p = 0,091$ ) dan  $SQ \rightarrow S \rightarrow L$  ( $p = 0,096$ ) mendekati ambang batas signifikansi, mengindikasikan adanya potensi efek mediasi yang lemah. Penelitian lanjutan dengan sampel yang lebih besar atau konteks yang berbeda mungkin dapat mendeteksi efek mediasi yang signifikan.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra destinasi, kualitas layanan, dan nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan nusantara pada koridor Makassar--Toraja, dengan menempatkan kepuasan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan analisis data dari 418 responden

wisatawan nusantara yang pernah berkunjung ke Toraja, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan penting:

Dari sepuluh hipotesis yang diuji, enam hipotesis diterima dan empat hipotesis ditolak. Ketiga anteseden evaluatif (citra destinasi, kualitas layanan, nilai yang dipersepsikan) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (H4, H5, H6 diterima). Demikian pula, ketiga anteseden tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas wisatawan (H1, H2, H3 diterima). Namun, kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (H7 ditolak), dan kepuasan tidak memediasi pengaruh ketiga anteseden terhadap loyalitas (H8, H9, H10 ditolak).

Pembentukan loyalitas wisatawan pada koridor Makassar--Toraja lebih ditentukan oleh pengaruh langsung dari evaluasi kognitif (citra destinasi, kualitas layanan, nilai yang dipersepsikan) daripada melalui mekanisme mediasi kepuasan. Nilai yang dipersepsikan merupakan prediktor terkuat loyalitas ( $\beta = 0,328$ ), diikuti oleh kualitas layanan ( $\beta = 0,278$ ) dan citra destinasi ( $\beta = 0,247$ ). Ketiga jalur langsung ini signifikan secara statistik ( $p < 0,001$ ), menunjukkan bahwa wisatawan yang mengevaluasi secara positif nilai, kualitas, dan citra destinasi cenderung memiliki niat kunjung ulang dan kesediaan merekomendasikan yang lebih tinggi.

Terjadi "pemutusan rantai" (break in the chain) antara kepuasan dan loyalitas. Citra destinasi, kualitas layanan, dan nilai yang dipersepsikan berhasil membentuk kepuasan wisatawan ( $R^2 = 46,6\%$ ), dengan kualitas layanan sebagai prediktor terkuat ( $\beta = 0,430$ ), diikuti oleh citra destinasi ( $\beta = 0,337$ ) dan nilai yang dipersepsikan ( $\beta = 0,158$ ). Namun, kepuasan yang terbentuk tidak meneruskan pengaruhnya ke loyalitas ( $\beta = 0,089$ ,  $p = 0,076$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa wisatawan yang puas dengan pengalaman mereka tidak secara otomatis berkomitmen untuk kembali atau merekomendasikan destinasi.

Mekanisme pembentukan loyalitas pada destinasi budaya dengan karakteristik perjalanan panjang mungkin berbeda dengan destinasi perkotaan atau wisata jarak dekat. Keputusan untuk loyal pada destinasi yang melibatkan perjalanan jarak jauh (7--9 jam) dan investasi waktu-biaya signifikan memerlukan evaluasi kognitif yang lebih kompleks dan jangka panjang daripada sekadar kepuasan sesaat. Wisatawan mengevaluasi apakah pengalaman tersebut "layak diulang" dari perspektif nilai, apakah kualitas layanan konsisten dapat diandalkan, dan apakah citra destinasi tetap menarik, sebelum membentuk komitmen loyalitas.

Model penelitian memiliki daya penjelas yang cukup baik. Keempat variabel prediktor (citra destinasi, kualitas layanan, nilai yang dipersepsikan, kepuasan) secara bersama-sama menjelaskan 24,8% varians loyalitas wisatawan dan 46,6% varians kepuasan. Meskipun masih ada banyak faktor lain di luar model yang memengaruhi loyalitas, daya penjelas model ini cukup substansial untuk konteks penelitian perilaku konsumen di bidang pariwisata.

Model pengukuran memiliki kualitas psikometrik yang baik. Semua konstruk memenuhi kriteria reliabilitas (Cronbach's alpha 0,791--0,899; Composite Reliability 0,865--0,918) dan validitas konvergen (AVE 0,581--0,673). Validitas diskriminan juga memadai (HTMT  $< 0,85$ ), mengindikasikan bahwa konstruk-construct dapat dibedakan satu sama lain meskipun memiliki keterkaitan konseptual yang kuat. Berbeda dengan draft sebelumnya yang mengalami masalah reliabilitas dan validitas, hasil akhir ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran memiliki kualitas yang sangat baik.

### **Implikasi Teoretis**

#### **Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi teoretis:**

Pertama, pengujian model integratif jalur langsung dan jalur mediasi secara simultan. Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas destinasi dapat terbentuk melalui dua mekanisme: (a) pengaruh langsung dari evaluasi kognitif terhadap anteseden evaluatif, dan (b) pengaruh tidak langsung melalui kepuasan. Temuan menunjukkan bahwa dalam konteks koridor Makassar--Toraja, jalur langsung lebih kuat dan signifikan dibandingkan jalur mediasi. Hal ini memperluas pemahaman kita mengenai mekanisme pembentukan loyalitas destinasi dan menantang asumsi bahwa kepuasan selalu menjadi mediator utama.

Kedua, kontekstualisasi model loyalitas pada destinasi budaya domestik dengan wisatawan nusantara. Sebagian besar studi loyalitas destinasi dilakukan pada wisatawan mancanegara atau pada destinasi perkotaan. Penelitian ini memperluas literatur dengan fokus pada wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan ke destinasi budaya-pedesaan dengan karakteristik perjalanan panjang. Temuan menunjukkan bahwa mekanisme pembentukan loyalitas mungkin berbeda lintas konteks destinasi dan segmen wisatawan.

Ketiga, identifikasi "pemutusan rantai" kepuasan-loyalitas. Temuan ketidaksignifikan jalur kepuasan → loyalitas memberikan bukti empiris untuk argumentasi Oliver (1999) bahwa kepuasan merupakan kondisi yang diperlukan namun tidak cukup untuk membentuk loyalitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa pada konteks tertentu, kepuasan dapat terbentuk dari evaluasi terhadap citra, kualitas, dan nilai, namun kepuasan tidak secara otomatis menghasilkan loyalitas.

### **Implikasi Praktis**

Pertama, prioritaskan penguatan value proposition sebagai strategi utama membangun loyalitas. Nilai yang dipersepsikan merupakan prediktor terkuat loyalitas ( $\beta = 0,328$ ). Pengelola destinasi perlu:

- **Meningkatkan kualitas atraksi dan pengalaman yang ditawarkan**
- **Menyediakan paket wisata yang memberikan value for money**
- **Menciptakan pengalaman emosional yang berkesan dan otentik**
- **Mengomunikasikan nilai unik Toraja (budaya, lanskap, otentisitas) secara efektif**
- **Mengelola ekspektasi wisatawan agar sesuai dengan realitas**

Kedua, pertahankan dan tingkatkan kualitas layanan secara konsisten di semua titik kontak. Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas ( $\beta = 0,278$ ) dan merupakan prediktor terkuat kepuasan ( $\beta = 0,430$ ). Pengelola destinasi perlu:

- **Standardisasi layanan di semua touchpoints (transportasi, akomodasi, kuliner, pemandu, fasilitas)**
- **Pelatihan SDM untuk meningkatkan kompetensi dan sikap pelayanan**
- **Sistem quality assurance untuk memastikan konsistensi layanan**
- **Monitoring dan evaluasi kepuasan wisatawan secara berkala**
- **Penanganan keluhan yang cepat dan efektif**

Ketiga, perkuat citra destinasi melalui strategi pemasaran yang konsisten. Citra destinasi berpengaruh langsung terhadap loyalitas ( $\beta = 0,247$ ) dan kepuasan ( $\beta = 0,337$ ). Strategi yang dapat dilakukan:

- **Komunikasi pemasaran yang konsisten mengenai keunikan dan keunggulan Toraja**
- **Pengelolaan user-generated content di media sosial untuk memperkuat citra positif**
- **Branding destinasi yang kuat dan mudah diingat**
- **Kolaborasi dengan influencer dan media untuk meningkatkan awareness dan citra**
- **Promosi atraksi budaya unik (upacara adat, tongkonan, lanskap) secara efektif**

Keempat, kepuasan tetap penting sebagai tujuan tersendiri meskipun tidak memediasi loyalitas. Kepuasan dapat mengurangi keluhan, meningkatkan word of mouth positif, dan berkontribusi pada reputasi destinasi. Pengelola destinasi perlu terus memonitor dan meningkatkan kepuasan wisatawan melalui peningkatan kualitas layanan, pengelolaan fasilitas, dan penyediaan informasi yang memadai.

Kelima, segmentasi dan diferensiasi strategi berdasarkan karakteristik wisatawan. Temuan bahwa 30,4% responden berkunjung untuk mengunjungi keluarga/teman dan 13,6% menghadiri upacara adat mengindikasikan adanya segmen VFR (Visiting Friends and Relatives) dan cultural event tourism yang mungkin memiliki potensi loyalitas lebih tinggi. Pengelola destinasi dapat mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda untuk segmen ini dibandingkan dengan segmen leisure tourism murni.

### **Keterbatasan Penelitian**

Pertama, desain cross-sectional yang tidak dapat menangkap dinamika temporal pembentukan kepuasan dan loyalitas. Penelitian longitudinal diperlukan untuk memahami bagaimana kepuasan dan loyalitas berkembang dari waktu ke waktu.

Kedua, teknik sampling non-probabilitas yang membatasi generalisasi temuan. Penelitian dengan teknik probability sampling dapat meningkatkan representativitas sampel dan generalisasi temuan.

Ketiga, fokus pada wisatawan asal Makassar. Mekanisme pembentukan loyalitas mungkin berbeda untuk wisatawan dari daerah lain atau wisatawan mancanegara. Penelitian komparatif diperlukan untuk memverifikasi temuan ini.

Keempat, variabel yang tidak diuji. Nilai  $R^2$  loyalitas yang moderat (24,8%) mengindikasikan bahwa masih ada banyak faktor lain di luar model yang memengaruhi loyalitas. Penelitian masa depan dapat memasukkan variabel tambahan seperti keterlibatan emosional, identitas diri, norma sosial, dan hambatan beralih.

Kelima, konteks spesifik destinasi budaya dengan perjalanan panjang. Generalisasi temuan ke konteks destinasi lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian komparatif pada berbagai jenis destinasi diperlukan untuk memverifikasi apakah mekanisme pembentukan loyalitas berbeda lintas konteks destinasi.

### **Rekomendasi untuk Penelitian Masa Depan**

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, beberapa rekomendasi untuk penelitian masa depan dapat diajukan:

Pertama, penelitian longitudinal atau panel yang mengukur kepuasan pascakunjungan dan loyalitas pada beberapa titik waktu dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai mekanisme pembentukan loyalitas dari waktu ke waktu.

Kedua, penelitian komparatif antara berbagai segmen wisatawan (wisatawan nusantara vs mancanegara, wisatawan leisure vs VFR, wisatawan pertama kali vs repeat visitors) dapat mengidentifikasi perbedaan mekanisme loyalitas lintas segmen.

Ketiga, penelitian komparatif antara berbagai jenis destinasi (destinasi budaya vs alam, urban vs rural, jarak dekat vs jarak jauh) dapat memverifikasi apakah mekanisme pembentukan loyalitas berbeda lintas konteks destinasi.

Keempat, penelitian dengan variabel tambahan seperti keterlibatan emosional (emotional attachment), identitas diri (self-identity), kepercayaan (trust), komitmen (commitment), dan hambatan beralih (switching barriers) dapat meningkatkan daya penjelas model dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan loyalitas.

Kelima, penelitian kualitatif melalui wawancara mendalam atau focus group discussion dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses evaluasi kognitif wisatawan dalam membentuk loyalitas, serta mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan loyalitas.

Keenam, penelitian eksperimental atau kuasi-eksperimental yang memanipulasi nilai yang dipersepsikan, kualitas layanan, atau citra destinasi dapat menguji kausalitas yang lebih kuat antara variabel-variabel tersebut dengan kepuasan dan loyalitas.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraini, R., Septiana, J., & Aliandrina, D. (2024). Analysis of the influence of destination image, service quality, and experience on destination loyalty in the tourism village of kampung tua bakau serip (Pokdarwis pandang tak jemu) in batam. *Media Wisata*, 22(2), 394–410. <https://doi.org/10.36276/mws.v22i2.649>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (Pls-sem) using r: A workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

- Hayati, S., & Widodo, S. (2024). The influence of service innovation, price, and destination image on tourist loyalty in bukit tinggi indonesia tourism. *Sinergi International Journal of Economics*, 2(1), 50–60. <https://doi.org/10.61194/economics.v2i1.201>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Huyen, L. T. T., Van, L. H., Vinh, N. T., & Tri, C. T. (2024). Tourists' satisfaction on cultural heritage tourism quality: An empirical study Hanoi, Vietnam. *Multidisciplinary Science Journal*, 6(10), 2024217. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024217>
- Kausar, D. R. K., & Gunawan, M. P. (2018). Managing heritage tourism in Toraja: Strengthening local values and improving tourists' experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 13(6), 550–561. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2017.1411356>
- Laela, E. (2024). Understanding memorable tourism experiences and revisit intention from destination service quality. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(5), 1197–1206. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i5.29967>
- 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), 1796249. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Parasuraman, a. , Zeithaml, v. A. And berry, l. (1988) L. Servqual a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64, 12-40. - References—Scientific research publishing. (n.d.). Retrieved January 27, 2026, from <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1937458>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687–709. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0086>
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- Smartpls. (n.d.). Retrieved January 27, 2026, from <https://www.smartpls.com/>
- Su, L., Hsu, M. K., & Swanson, S. (2017). The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in china: The mediating role of overall destination satisfaction and trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 180–210. <https://doi.org/10.1177/1096348014525630>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tjokrosaputro, M., Ekawati, S., Keni, K., & Puspitowati, I. (2024). Cultural tourist loyalty: Investigating novelty, authenticity, and tourist satisfaction as mediation. In K. Keni, H. K. Tunjungsari, & T. Ai Ping (Eds.), *Proceedings of the Twelfth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2023 (ICEBM 2023)* (Vol. 2, pp. 158–172). Atlantis Press International BV. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-508-9\\_13](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-508-9_13)
- Tsai, Y. F., Lin, Y. C., & Liou, Y. H. (2022). Effects of memorable tourism experience on tourist's satisfaction and revisiting: Case of cittaslow in Taiwan. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(7), 297–309. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i7.1446>
- Wang, L., & Li, X. (2023). The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis. *PLOS ONE*, 18(4), e0283963. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283963>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>