

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

Oleh :

Al Ghifari Rahmat Rafi¹⁾, Gassing Nur Putri Sari²⁾, Sakti Tri Aguwinda³⁾, Ramdani Sulkah Baary⁴⁾,
Wijaya Yudha Ari⁵⁾

^{1,2,3,4,5} Fakultas Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar
email: rrafial01@student.ciputra.ac.id

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Submit, 13 Maret 2026

Revisi, 20 September 2026

Diterima, 23 September 2026

Publish, 24 September 2026

Kata Kunci :

Loyalitas Wisatawan,
Citra Destinasi,
Kualitas Layanan,
Nilai yang Dipersepsikan,
Koridor Makassar–Toraja.



ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh citra destinasi, kualitas layanan, dan nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan serta loyalitas wisatawan nusantara pada koridor wisata Makassar–Toraja, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 418 wisatawan nusantara dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS. Hasil menunjukkan bahwa citra destinasi dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, namun kepuasan tidak terbukti berpengaruh terhadap loyalitas sehingga peran mediasinya tidak terkonfirmasi. Sebaliknya, nilai yang dipersepsikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Temuan ini mengindikasikan "pemutusan rantai" pada mekanisme loyalitas: citra dan kualitas layanan membentuk kepuasan, tetapi kepuasan tidak meneruskan pengaruhnya menjadi loyalitas. Implikasi praktisnya, pengelola koridor Makassar–Toraja perlu memprioritaskan penguatan value proposition sebagai strategi utama membangun loyalitas, sambil tetap meningkatkan citra destinasi dan konsistensi layanan. Penelitian ini mencatat keterbatasan pada pengukuran dan kesesuaian model; penelitian lanjutan dengan instrumen yang lebih reliabel dan perluasan variabel dianjurkan.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license



Corresponding Author:

Nama: Al Ghifari Rahmat Rafi

Afiliasi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar

Email: rrafial01@student.ciputra.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis yang membentuk citra dan daya saing destinasi melalui pengalaman wisatawan. Dalam konteks Indonesia, penguatan destinasi berbasis budaya dan warisan (*heritage tourism*) sangat bergantung pada keunikan atraksi, kualitas layanan, serta persepsi nilai yang diterima wisatawan (Kausar & Gunawan, 2018).

Koridor wisata Makassar–Toraja di Sulawesi Selatan merepresentasikan pola mobilitas wisatawan nusantara yang khas: wisatawan berangkat dari Makassar menuju Tana Toraja dan Toraja Utara untuk menikmati atraksi tradisi, lanskap, serta pengalaman berbasis komunitas. Destinasi budaya seperti ini memerlukan pengelolaan yang

memperhatikan otentisitas dan pengalaman bermakna untuk membangun loyalitas wisatawan (Rasoolimanesh et al., 2022; Su et al., 2020).

Loyalitas wisatawan—yang tercermin pada niat berkunjung kembali (*revisit intention*) dan kesediaan merekomendasikan (*word of mouth*)—merupakan indikator keberlanjutan permintaan wisata (Oliver, 1999; Zeithaml et al., 1996). Meta-analisis terkini menegaskan bahwa loyalitas destinasi dipengaruhi oleh citra, kualitas, nilai, dan kepuasan, namun besarnya pengaruh bervariasi lintas konteks (Wang & Li, 2023; Nguyen Viet et al., 2020).

Literatur pemasaran jasa menempatkan kepuasan wisatawan sebagai mekanisme utama yang mengubah evaluasi pengalaman menjadi perilaku

pascakunjungan. Melalui kerangka *expectancy-disconfirmation* (Oliver, 1980), kepuasan terbentuk ketika kinerja yang dirasakan memenuhi atau melampaui harapan. Dengan demikian, kepuasan berpotensi berperan sebagai variabel mediasi antara anteseden evaluatif (citra destinasi, kualitas layanan, nilai yang dipersepsikan) dan loyalitas wisatawan. Namun, peran mediasi ini perlu diuji secara formal melalui analisis efek tidak langsung spesifik (*specific indirect effects*). Penelitian ini menguji sepuluh hipotesis yang mencakup jalur langsung ke loyalitas, jalur ke kepuasan, jalur kepuasan ke loyalitas, serta tiga efek tidak langsung melalui kepuasan.

Meskipun hubungan antarvariabel tersebut telah banyak diteliti, terdapat kesenjangan yang relevan untuk konteks koridor Makassar–Toraja:

Studi loyalitas destinasi jarang mengintegrasikan citra destinasi, kualitas layanan, dan nilai yang dipersepsikan secara simultan dalam satu model pada destinasi budaya Indonesia dengan karakter perjalanan antarkota.

Sebagian besar studi dilakukan pada wisatawan mancanegara atau destinasi perkotaan, sementara studi pada wisatawan nusantara di destinasi budaya-pedesaan masih terbatas (Kausar & Gunawan, 2018).

Peran mediasi kepuasan belum banyak diuji secara eksplisit melalui *specific indirect effects* dengan teknik bootstrapping pada konteks ini (Hair et al., 2022).

Studi terdahulu jarang menguji mekanisme langsung dan tidak langsung secara simultan, sehingga kontribusi relatif kedua jalur belum terpetakan pada destinasi budaya dengan rantai layanan panjang.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kebaruan penelitian ini meliputi: (a) fokus pada wisatawan nusantara asal Makassar yang berkunjung ke Toraja; (b) model integratif yang menguji tiga anteseden secara simultan; (c) pengujian jalur langsung dan tidak langsung dalam satu model struktural; (d) pengujian mediasi secara formal melalui tiga jalur efek tidak langsung menggunakan bootstrapping; serta (e) implikasi praktis berbasis identifikasi jalur yang paling berdampak terhadap loyalitas.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra destinasi, kualitas layanan, dan nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan nusantara pada koridor Makassar–Toraja, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Secara spesifik, sepuluh pertanyaan penelitian diajukan:

Apakah citra destinasi (H1), kualitas layanan (H2), dan nilai yang dipersepsikan (H3) berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan?

Apakah citra destinasi (H4), kualitas layanan (H5), dan nilai yang dipersepsikan (H6) berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan?

Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas (H7)?

Apakah kepuasan memediasi pengaruh citra destinasi (H8), kualitas layanan (H9), dan nilai yang dipersepsikan (H10) terhadap loyalitas?

Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada pengujian model loyalitas destinasi yang secara simultan menguji jalur langsung dan tidak langsung pada destinasi budaya Indonesia. Kontribusi praktisnya adalah menyediakan dasar evidence-based bagi pemangku kepentingan di koridor Makassar–Toraja untuk memprioritaskan aspek pengalaman yang paling berdampak pada loyalitas wisatawan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian ini berpijak pada tiga kerangka teoretis. *Pertama*, teori *expectancy-disconfirmation* (Oliver, 1980) menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja yang dirasakan memenuhi atau melampaui harapan konsumen. *Kedua*, model kualitas layanan (Parasuraman et al., 1988) mengajukan bahwa kualitas layanan merupakan kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen. *Ketiga*, pendekatan nilai pelanggan (Zeithaml, 1988) menempatkan evaluasi manfaat-pengorbanan sebagai determinan kepuasan. Keterkaitan kepuasan dan loyalitas memperoleh landasan dari Oliver (1999) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan kondisi yang diperlukan (*necessary*) namun tidak cukup (*sufficient*) untuk membentuk loyalitas, sehingga anteseden evaluatif dapat memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas yang tidak sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan. Model ini menguji secara simultan pengaruh langsung dan tidak langsung melalui kepuasan.

Citra destinasi merupakan representasi mental wisatawan yang terbentuk dari komponen kognitif (pengetahuan tentang atribut destinasi) dan afektif (perasaan yang diasosiasikan dengan destinasi) (Baloglu & McCleary, 1999). Dalam konteks Toraja, citra dipengaruhi oleh keunikan tradisi, lanskap pegunungan, arsitektur *tongkonan*, dan ritual adat. Studi terkini mengonfirmasi bahwa citra destinasi yang positif berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan (Hayati & Widodo, 2024; Anggraini et al., 2024).

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan layanan secara keseluruhan (Zeithaml, 1988). Penelitian ini memfokuskan pada dimensi *tangibles*, *assurance*, dan *empathy* yang relevan untuk koridor Makassar–Toraja (Parasuraman et al., 1988). Konsistensi kualitas di seluruh *touchpoints*—transportasi, akomodasi, pemandu wisata, dan fasilitas objek wisata—menjadi krusial mengingat durasi perjalanan 7–9 jam dengan berbagai penyedia layanan (Tsai et al., 2025; Rather, 2020).

Nilai yang dipersepsikan mengacu pada penilaian menyeluruh wisatawan mengenai perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988).

Sweeney dan Soutar (2001) mengembangkan skala PERVAL yang mencakup nilai emosional, sosial, kualitas/kinerja, dan harga. Dalam konteks Makassar–Toraja, nilai terbentuk dari kualitas layanan transportasi dan akomodasi (fungsional), pengalaman menyaksikan upacara adat (emosional), interaksi dengan komunitas lokal (sosial), serta perbandingan biaya-manfaat (harga). Meta-analisis Wang dan Li (2023) menempatkan nilai yang dipersepsikan sebagai salah satu faktor utama loyalitas wisatawan.

Kepuasan wisatawan adalah evaluasi pascakunjungan yang mencerminkan sejauh mana pengalaman aktual memenuhi atau melampaui harapan (Oliver, 1980). Kepuasan bersifat kumulatif, terbentuk dari akumulasi evaluasi terhadap berbagai elemen perjalanan—atraksi, akomodasi, transportasi, kuliner, dan interaksi dengan masyarakat lokal (Rather, 2020). Literatur secara konsisten menempatkan kepuasan sebagai variabel mediasi antara anteseden evaluatif dan loyalitas: wisatawan dengan persepsi positif terhadap citra, kualitas, dan nilai akan mengalami kepuasan yang kemudian mendorong komitmen untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi (Oliver, 1999; Su et al., 2020).

Loyalitas destinasi merujuk pada komitmen wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi dan/atau merekomendasikannya kepada orang lain, yang dioperasionalkan melalui *revisit intention* dan *word of mouth* (Oliver, 1999; Zeithaml et al., 1996). Wisatawan loyal memberikan pendapatan berulang, memerlukan biaya pemasaran lebih rendah, dan berperan sebagai advokat destinasi (Laela, 2024).

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, model penelitian menempatkan citra destinasi (DI), kualitas layanan (SQ), dan nilai yang dipersepsikan (PV) sebagai variabel eksogen, kepuasan wisatawan (S) sebagai variabel mediasi, dan loyalitas wisatawan (L) sebagai variabel endogen.

Pengaruh Langsung terhadap Loyalitas: Citra destinasi yang positif dapat langsung mendorong loyalitas melalui keterikatan kognitif-afektif (Baloglu & McCleary, 1999). Kualitas layanan yang baik membentuk kepercayaan dan kenyamanan yang mendorong loyalitas (Rather, 2020). Nilai yang dipersepsikan tinggi mendorong wisatawan menganggap pengalaman "layak" untuk diulang (Huyen et al., 2024).

- H1: Citra destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.
- H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.
- H3: Nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.

Pengaruh terhadap Kepuasan: Citra destinasi memengaruhi kepuasan melalui kesesuaian harapan-kinerja (Oliver, 1980). Kualitas layanan meningkatkan kepuasan ketika memenuhi harapan

wisatawan (Parasuraman et al., 1988). Nilai yang dipersepsikan berkontribusi pada kepuasan ketika manfaat sebanding dengan pengorbanan (Zeithaml, 1988).

- H4: Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.
- H5: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.
- H6: Nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas: Wisatawan yang puas cenderung memiliki evaluasi positif dan termotivasi mengulangi serta merekomendasikan pengalaman (Oliver, 1999; Rather, 2020).

- H7: Kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.

Efek Mediasi Kepuasan: Anteseden evaluatif dapat memengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan. Pengujian formal diperlukan melalui *specific indirect effects* dengan *bootstrapping* (Hair et al., 2022). Studi empiris mendukung peran mediasi kepuasan pada hubungan kualitas layanan–loyalitas (Rather, 2020), pengalaman otentik–loyalitas (Su et al., 2020), dan citra–loyalitas (Anggraini et al., 2024).

- H8: Kepuasan memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan.
- H9: Kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas wisatawan.
- H10: Kepuasan memediasi pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap loyalitas wisatawan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori *cross-sectional*. Data dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner terstruktur. Unit analisis adalah wisatawan nusantara asal Makassar yang pernah berkunjung ke Toraja.

Populasi target adalah seluruh wisatawan nusantara berdomisili atau berasal dari Kota Makassar yang pernah melakukan perjalanan wisata ke Toraja. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria inklusi: (a) Warga Negara Indonesia; (b) berdomisili/berasal dari Makassar; (c) pernah berkunjung ke Toraja minimal satu kali; (d) berusia minimal 17 tahun; dan (e) bersedia berpartisipasi secara sukarela. Dari 422 respons yang diperoleh, 418 memenuhi kriteria dan digunakan dalam analisis.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel eksogen, satu variabel mediasi, dan satu variabel endogen. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju; 5 = Sangat Setuju). Tabel 1 merangkum definisi operasional dan indikator masing-masing variabel.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber Adaptasi

Citra Destinasi (DI)	Representasi mental wisatawan mencakup penilaian kognitif dan afektif terhadap Toraja	DI1: Keunikan budaya dan tradisi; DI2: Kualitas atraksi wisata; DI3: Citra positif sebagai destinasi; DI4: Keindahan lanskap dan alam; DI5: Keramahan masyarakat lokal; DI6: Otentisitas pengalaman budaya	Baloglu & McCleary (1999)
Kualitas Layanan (SQ)	Penilaian wisatawan terhadap keunggulan layanan selama perjalanan di koridor Makassar–Toraja	SQ1: Fasilitas fisik (<i>tangibles</i>); SQ2: Keamanan dan kepercayaan (<i>assurance</i>); SQ3: Layanan transportasi; SQ4: Layanan akomodasi; SQ5: Layanan kuliner; SQ6: Layanan pemandu wisata; SQ7: Ketanggapan (<i>responsiveness</i>); SQ8: Empati (<i>empathy</i>); SQ9: Konsistensi kualitas lintas <i>touchpoints</i>	Parasuraman et al. (1988)
Nilai yang Dipersepsikan (PV)	Penilaian menyeluruh wisatawan atas perbandingan manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan	PV1: Kualitas pengalaman tinggi; PV2: Nilai lebih dari pengalaman; PV3: Kesesuaian biaya; PV4: Nilai fungsional; PV5: Nilai emosional	Sweeney & Soutar (2001)
Kepuasan Wisatawan (S)	Evaluasi pascakunjungan mengenai sejauh mana pengalaman aktual memenuhi/melampaui harapan	S1: Kepuasan terhadap atraksi; S2: Kepuasan terhadap layanan; S3: Kepuasan terhadap keseluruhan pengalaman; S4: Kesesuaian harapan–pengalaman aktual	Oliver (1980)
Loyalitas Wisatawan (L)	Komitmen wisatawan untuk berkunjung kembali dan/atau merekomendasikan Toraja	L1: Niat kunjung ulang (<i>revisit intention</i>); L2: Rekomendasi kepada keluarga/teman; L3: Kesiediaan menyampaikan hal positif; L4: Preferensi terhadap Toraja vs. destinasi budaya lain	Zeithaml et al. (1996)

Analisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4 (Ringle et al., 2024). PLS-SEM dipilih karena kemampuannya menangani model prediktif dengan konstruk laten reflektif serta fleksibilitasnya

terhadap asumsi normalitas (Hair et al., 2022). Prosedur analisis meliputi dua tahap:

1. Evaluasi model pengukuran: reliabilitas indikator (*outer loadings*), reliabilitas konstruk (*composite reliability*), validitas konvergen (AVE), dan validitas diskriminan (HTMT).
2. Evaluasi model struktural: koefisien jalur (*path coefficients*), signifikansi (*t-statistics* dan *p-value* melalui *bootstrapping* 5.000 sampel), koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), dan *model fit* (SRMR).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Total 418 responden memenuhi kriteria inklusi. Tabel 2 menyajikan profil demografis responden.

Tabel 2. 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
	Ibu Rumah Tangga	12	2,9
Tujuan Kunjungan	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
	Lebih dari 5 kali	15	3,6
Waktu Kunjungan Terakhir	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

Responden didominasi perempuan (51,4%), kelompok usia muda 17–34 tahun (64,8%), berpendidikan SMA hingga sarjana, dan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa serta pegawai swasta. Profil ini mencerminkan karakteristik wisatawan nusantara domestik yang aktif melakukan perjalanan budaya di koridor Makassar–Toraja.



Evaluasi Model Pengukuran

Reliabilitas dan Validitas Konvergen. Tabel 3 menyajikan hasil evaluasi reliabilitas dan validitas konvergen.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Cronbach's α	ρ_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)

Seluruh indikator memenuhi batas *outer loading* $\geq 0,708$ kecuali beberapa indikator yang perlu dicatat. Nilai *Composite Reliability* (CR) seluruh konstruk berada di atas ambang 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh konstruk memenuhi batas minimum 0,50, mengonfirmasi reliabilitas konstruk dan validitas konvergen yang memadai (Hair et al., 2022).

Validitas Diskriminan

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

Tabel 4. 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	---

Seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang konservatif 0,85 atau ambang liberal 0,90, mengonfirmasi validitas diskriminan antarkonstruk (Henseler et al., 2015).

Evaluasi Model Struktural

Model Fit dan R^2 . Nilai SRMR model diperoleh dari hasil analisis SmartPLS. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan varians yang dijelaskan pada variabel endogen kepuasan dan loyalitas.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5 menyajikan hasil pengujian hipotesis melalui *bootstrapping* (5.000 sampel).

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis 1 - 7

Hipotesis	Jalur	β	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

Hasil pengujian jalur langsung menunjukkan:

- H1 (DI $\rightarrow$ L): Tidak didukung. Citra destinasi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas.
- H2 (SQ $\rightarrow$ L): Tidak didukung. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas.
- H3 (PV $\rightarrow$ L): Didukung. Nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
- H4 (DI $\rightarrow$ S): Didukung. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
- H5 (SQ $\rightarrow$ S): Didukung. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
- H6 (PV $\rightarrow$ S): Tidak didukung. Nilai yang dipersepsikan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
- H7 (S $\rightarrow$ L): Tidak didukung. Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis 8 - 10

Hipotesis	Jalur	β (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	0,038	1,6	0,096	[-	Ditolak

	→ L		67		0,00 4; 0,08 6]	
H10	PV → S → L	0,014	1,3 58	0,174	[- 0,00 2; 0,03 8]	Ditolak

- Pengujian Mediasi. Karena jalur $S \rightarrow L$ (H7) tidak signifikan, prasyarat mediasi tidak terpenuhi. Konsekuensinya:
- H8 ($DI \rightarrow S \rightarrow L$): Tidak didukung. Efek tidak langsung tidak signifikan.
- H9 ($SQ \rightarrow S \rightarrow L$): Tidak didukung. Efek tidak langsung tidak signifikan.
- H10 ($PV \rightarrow S \rightarrow L$): Tidak didukung. Efek tidak langsung tidak signifikan.
- Secara keseluruhan, dari sepuluh hipotesis, hanya tiga yang didukung (H3, H4, H5).

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

Pemutusan Rantai Kepuasan--Loyalitas

Temuan paling mendasar dalam penelitian ini adalah tidak terkonfirmasi jalur kepuasan $\rightarrow$ loyalitas (H7). Hasil ini bertentangan dengan asumsi umum dalam literatur bahwa kepuasan merupakan prediktor utama loyalitas (Oliver, 1999; Rather, 2020). Fenomena ini mengindikasikan adanya "pemutusan rantai" (chain disconnection): citra destinasi dan kualitas layanan mampu membentuk kepuasan (H4, H5 didukung), tetapi kepuasan tidak meneruskan pengaruhnya menjadi loyalitas.

Penjelasan yang mungkin mencakup: (a) kepuasan pada destinasi budaya dengan durasi perjalanan panjang bersifat evaluatif sesaat dan belum terinternalisasi menjadi komitmen; (b) wisatawan nusantara muda (64,8% berusia 17–34 tahun) cenderung *variety-seeking* sehingga kepuasan saja tidak cukup mengikat loyalitas; serta (c) potensi *ceiling effect* pada skor kepuasan yang mengurangi variabilitas dan daya prediktif terhadap loyalitas.

Peran Sentral Nilai yang Dipersepsikan

Temuan bahwa hanya nilai yang dipersepsikan yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas (H3) menegaskan bahwa bagi wisatawan nusantara di koridor Makassar--Toraja, keputusan untuk kembali dan merekomendasikan lebih ditentukan oleh evaluasi manfaat-pengorbanan daripada oleh kepuasan. Hal ini konsisten dengan

argumentasi Zeithaml (1988) dan temuan Wang dan Li (2023) bahwa *perceived value* merupakan prediktor loyalitas yang lebih kuat dibandingkan kepuasan pada konteks tertentu.

Efektivitas Citra Destinasi dan Kualitas Layanan

Citra destinasi (H4) dan kualitas layanan (H5) terbukti sebagai pembentuk kepuasan yang signifikan, meskipun keduanya tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas (H1, H2 tidak didukung). Temuan ini menunjukkan bahwa citra dan kualitas layanan berfungsi sebagai *experience enhancer* yang meningkatkan kepuasan kunjungan, namun belum cukup untuk membentuk komitmen loyalitas tanpa didukung oleh persepsi nilai yang memadai.

Kegagalan Mediasi Kepuasan

Tidak signifikannya ketiga jalur mediasi (H8–H10) merupakan konsekuensi langsung dari tidak terkonfirmasi H7 ($S \rightarrow L$). Temuan ini menantang model konvensional yang menempatkan kepuasan sebagai mediator universal. Dalam konteks koridor Makassar--Toraja, loyalitas wisatawan nusantara lebih ditentukan oleh evaluasi *value-for-money* yang bersifat kalkulatif daripada oleh respons kepuasan yang bersifat evaluatif-afektif.

4. KESIMPULAN

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 penjas 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 penjas 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-konstruk 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.

5. REFERENSI

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 suppl), 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
- Tsai, Y. F., Lin, Y. C., & Liou, Y. H. (2022). Effects of memorable tourism experience on tourist's satisfaction and revisiting: Case of citta slow 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>