



Article history:

Submitted: 23-10-2025

Received: 23-10-2025

Revised: 26-10-2025

Accepted: 26-10-2025

Faktor Determinan Mempengaruhi Kunjungan dan Loyalitas Wisatawan ke Destinasi Wisata Berkelanjutan Tanjung Karang di Kabupaten Donggala

¹Suparman*, ²Agus Susanto, ³I Gusti Putu Diva Awatara

¹Program Studi Ekonomi dan Pembangunan, Universitas Tadulako

²Program Studi Magister Studi Lingkungan Universitas Terbuka

³Universitas Dharma AUB

*Corresponding Author: suparman@untad.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi wisata dan persepsi kualitas terhadap loyalitas wisatawan dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi pada destinasi wisata berkelanjutan Tanjung Karang di Kabupaten Donggala, Sulawesi Tengah. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori, dengan populasi seluruh wisatawan yang berkunjung ke destinasi Tanjung Karang selama periode Juli–September 2025. Sampel penelitian berjumlah 70 responden, yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Sedangkan analisis data menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menemukan bahwa persepsi kualitas terbukti menjadi determinan utama kepuasan wisatawan. Hasil ini menegaskan pentingnya peningkatan fasilitas, kebersihan, dan pelayanan masyarakat lokal. Kepuasan wisatawan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, menegaskan bahwa pengalaman positif menjadi dasar pembentukan niat berkunjung kembali. Motivasi wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas, menandakan bahwa dorongan psikologis belum cukup kuat tanpa dukungan kualitas layanan yang baik. Kepuasan terbukti memediasi pengaruh motivasi dan persepsi kualitas terhadap loyalitas, sesuai kerangka teori *expectation-confirmation* dan model *Motivation–Satisfaction–Loyalty*.

Kata kunci: Pariwisata Berkelanjutan, Kualitas Destinasi, Kepuasan Pengunjung, Loyalitas, Niat Berkunjung Kembali, Pariwisata Bahari, Manajemen Destinasi.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of tourist motivation and perceived quality on tourist loyalty, with tourist satisfaction as a mediating variable at the Tanjung Karang sustainable tourism destination in Donggala Regency, Central Sulawesi. The research approach used is a quantitative explanatory approach, with a population of all tourists visiting the Tanjung Karang destination during the period of July–September 2025. The research sample consisted of 70 respondents, determined through a purposive sampling technique. While data analysis used Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of this study found that perceived quality was proven to be the main determinant of tourist satisfaction. This result emphasizes the importance of improving facilities, cleanliness, and local community services. Tourist satisfaction has a direct influence on loyalty, confirming that positive experiences are the basis for forming revisit intentions. Tourist motivation did not have a significant effect on satisfaction or loyalty, indicating that psychological drives are not strong enough without the support of good service quality. Satisfaction was proven to mediate the influence of motivation and perceived quality on loyalty, according to the expectation-confirmation theoretical framework and the Motivation–Satisfaction–Loyalty model.

Keywords: Sustainable Tourism, Destination Quality, Visitor Satisfaction, Loyalty, Revisit Intention, Marine Tourism, Destination Management.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata memegang peran penting dalam memperkuat struktur ekonomi nasional dan daerah karena memberikan dampak langsung maupun tidak langsung terhadap pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal (Pearce & Butler, 2010). Dalam literatur pembangunan ekonomi, pariwisata dipandang sebagai instrumen strategis yang mampu mendorong transformasi struktural, terutama pada wilayah dengan potensi sumber daya alam dan budaya yang khas. Lebih dari itu, pariwisata sering diidentifikasi sebagai salah satu bentuk pembangunan berkelanjutan jangka panjang bagi masyarakat lokal dan adat karena mampu menjaga harmoni antara nilai budaya, sosial, dan lingkungan (Ruhanen et al., 2015; Bennet et al., 2012; Colton & Whitney-Squire, 2010).

Secara konseptual, pengembangan pariwisata berkelanjutan berlandaskan pada 4 (empat) pilar utama, yaitu: destinasi, industri, pemasaran, dan kelembagaan (Kemenparekraf RI, 2022). Pilar destinasi mencakup unsur 4A (*Attraction, Amenity, Accessibility, dan Ancillary*) yang saling berinteraksi dalam menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan (Cooper et al., 2019; Buhalis & Costa, 2021). Pilar industri menekankan peran pelaku usaha, sumber daya manusia, dan rantai nilai lokal; pilar pemasaran menitikberatkan pada destination branding dan promosi digital; sementara pilar kelembagaan menyoroti pentingnya tata kelola berbasis kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta (*Destination Management Organization*), Pike & Page, 2014. Implementasi keempat pilar tersebut menjadi landasan penting bagi pengembangan destinasi wisata berkelanjutan di berbagai daerah di Indonesia.

Motivasi wisata merupakan pendorong utama seseorang dalam mengambil keputusan untuk berkunjung. Penelitian Crompton (1979) mengemukakan bahwa motivasi terdiri atas *push factors* seperti kebutuhan akan relaksasi, eksplorasi, dan pengalaman baru; serta *pull factors* seperti daya tarik destinasi, keunikan budaya, dan kualitas pelayanan. Sementara itu, persepsi kualitas mencerminkan evaluasi subjektif wisatawan terhadap pengalaman wisata berdasarkan interaksi dengan fasilitas, layanan, dan lingkungan destinasi (Parasuraman et al., 1988; Chen & Tsai, 2007). Kedua faktor ini berpengaruh langsung terhadap kepuasan wisatawan, yang selanjutnya memengaruhi loyalitas, baik dalam bentuk niat berkunjung kembali maupun rekomendasi positif (Oliver, 1999; Yoon & Uysal, 2005).

Penelitian Chen & Tsai (2007) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan di Taiwan. Penelitian Prayag & Ryan (2012) juga menemukan bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi yang kuat antara persepsi kualitas dan loyalitas wisatawan di destinasi pesisir Mauritius. Hasil serupa ditunjukkan penelitian Yoon & Uysal (2005) bahwa motivasi wisata memengaruhi kepuasan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas wisatawan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada konteks negara maju atau destinasi wisata unggulan dunia, sementara penelitian dengan pendekatan serupa di konteks destinasi bahari daerah berkembang, khususnya di kawasan timur Indonesia, masih sangat terbatas.

Di Indonesia, berbagai penelitian terkait perilaku wisatawan lebih banyak menitikberatkan pada faktor ekonomi seperti pendapatan, harga, dan biaya perjalanan (Anif et al., 2021; Tantowi, 2022). Padahal, faktor psikologis seperti motivasi wisata, persepsi kualitas, dan kepuasan wisatawan berperan penting dalam menjelaskan pembentukan loyalitas wisatawan di era pariwisata berkelanjutan yang berbasis pengalaman (*experience economy*), Pine & Gilmore, (1999). Kesenjangan ini menunjukkan bahwa kajian yang mengintegrasikan aspek psikologis dan perseptual wisatawan dalam konteks destinasi bahari masih jarang dilakukan, terutama dengan pendekatan analisis multivariat modern seperti *Partial Least Square* (PLS).

Salah satu destinasi bahari potensial yang layak dikaji adalah Destinasi Wisata Berkelanjutan Tanjung Karang, yang terletak di Kabupaten Donggala, Provinsi Sulawesi Tengah. Kawasan ini dikenal memiliki keindahan pantai, terumbu karang, dan keanekaragaman biota laut yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan domestik dan mancanegara. Namun demikian, destinasi ini menghadapi berbagai tantangan, terutama pada aspek aksesibilitas, kualitas fasilitas, dan konsistensi pelayanan. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Kabupaten Donggala dan BPS (2022), jumlah kunjungan wisatawan menurun tajam pada masa pandemi Covid-19 dan baru menunjukkan pemulihan sejak tahun 2021–2022, meskipun belum kembali ke tingkat kunjungan sebelum pandemi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kepuasan dan loyalitas wisatawan terhadap destinasi Tanjung Karang belum terbentuk secara optimal.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami determinan psikologis dan perseptual yang memengaruhi kepuasan serta loyalitas wisatawan terhadap destinasi berkelanjutan. Di tengah kompetisi antar-destinasi dan meningkatnya kesadaran wisatawan terhadap aspek keberlanjutan, destinasi seperti Tanjung Karang memerlukan strategi berbasis pengalaman wisata yang memuaskan agar mampu membangun loyalitas jangka Panjang.

Novelty penelitian ini terletak pada integrasi variabel perilaku wisatawan terhadap motivasi, persepsi kualitas, kepuasan, dan loyalitas untuk menganalisis perilaku wisatawan di destinasi berkelanjutan, dengan pendekatan empiris PLS. Penelitian ini tidak hanya mengukur hubungan langsung antarvariabel, tetapi juga menguji peran mediasi kepuasan wisatawan dalam menjembatani pengaruh motivasi dan persepsi kualitas terhadap loyalitas. Pendekatan ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan model perilaku wisatawan berkelanjutan serta implikasi praktis bagi strategi pengelolaan destinasi berbasis kepuasan dan loyalitas. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi wisata dan persepsi kualitas terhadap loyalitas wisatawan dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi pada destinasi wisata berkelanjutan Tanjung Karang Kabupaten Donggala.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis Motivasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan

Motivasi wisata merupakan dorongan internal dan eksternal yang menstimulasi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata (Crompton, 1979). Secara teoretis, motivasi dibagi menjadi push factors seperti kebutuhan relaksasi, petualangan, serta pencarian pengalaman baru; dan pull factors seperti daya tarik destinasi, fasilitas, dan citra destinasi (Dann, 1981). Dalam konteks *expectancy theory* (Vroom, 1964), motivasi muncul ketika individu mempersepsikan bahwa aktivitas wisata akan menghasilkan manfaat yang diharapkan, seperti kepuasan psikologis atau pengalaman rekreatif.

Motivasi berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan wisatawan. Penelitian Yoon & Uysal (2005) menemukan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan di Korea Selatan. Hasil serupa ditemukan Kim & Jang (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa semakin tinggi motivasi untuk mencari pengalaman dan relaksasi, semakin tinggi pula kepuasan wisatawan terhadap destinasi. Di Indonesia, Sulistyowati et al. (2022) juga membuktikan bahwa motivasi wisata budaya dan alam berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Bali.

H₁: Motivasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Persepsi Kualitas dan Kepuasan Wisatawan

Persepsi kualitas merujuk pada penilaian subjektif wisatawan terhadap keunggulan dan konsistensi pelayanan suatu destinasi (Parasuraman et al., 1988). Teori Service Quality (SERVQUAL) menekankan 5 (lima) dimensi utama persepsi kualitas: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Dalam konteks pariwisata, persepsi kualitas mencakup evaluasi terhadap fasilitas, kebersihan lingkungan, keramahan masyarakat lokal, keamanan, serta aksesibilitas (Buhalis & Costa, 2021).

Expectation-Confirmation Theory (Oliver, 1999) menyatakan bahwa kepuasan tercapai ketika pengalaman aktual wisatawan sesuai atau melampaui ekspektasi mereka terhadap kualitas destinasi. Beberapa penelitian empiris mendukung hubungan ini. Penelitian Chen & Tsai (2007) menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh langsung terhadap kepuasan wisatawan di Taiwan. Penelitian Prayag & Ryan (2012) juga menegaskan bahwa persepsi kualitas layanan dan daya tarik destinasi merupakan determinan utama kepuasan di destinasi wisata pesisir Mauritius.

H₂: Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan

Kepuasan wisatawan menggambarkan tingkat perbandingan antara ekspektasi sebelum kunjungan dan pengalaman aktual setelah kunjungan (Oliver, 1999). Dalam pariwisata, kepuasan menjadi elemen penting untuk membangun destination loyalty yang ditunjukkan melalui niat berkunjung ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan kesetiaan emosional terhadap destinasi (Yoon & Uysal, 2005).

Kepuasan berperan sebagai prediktor kuat loyalitas wisatawan. Chen & Tsai (2007) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan wisatawan memiliki pengaruh langsung terhadap niat

kunjungan ulang. Penelitian Prayag & Ryan (2012) membuktikan bahwa kepuasan memiliki efek signifikan terhadap loyalitas di destinasi bahari. Di Indonesia, penelitian Wibowo & Hariadi (2022) menegaskan bahwa kepuasan wisatawan menjadi kunci pembentukan loyalitas berbasis pengalaman (*experience-driven loyalty*).

H₃: Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Motivasi Wisata dan Loyalitas Wisatawan

Motivasi wisata yang kuat tidak hanya mendorong keputusan awal untuk berkunjung, tetapi juga dapat memengaruhi niat kunjungan ulang melalui pembentukan ikatan emosional terhadap destinasi (Gnoth, 1997). Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), niat perilaku (loyalitas) terbentuk dari dorongan motivasional yang positif, pengalaman yang memuaskan, dan sikap terhadap destinasi. Penelitian Yoon & Uysal (2005) serta Kim & Jang (2011) menunjukkan bahwa motivasi wisata berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan, namun juga dapat memiliki pengaruh langsung dalam membentuk keterikatan emosional wisatawan terhadap destinasi. Penelitian Prayag & Ryan (2012) memperkuat pandangan ini dengan menunjukkan bahwa motivasi yang tinggi terhadap eksplorasi dan relaksasi meningkatkan niat kunjungan ulang wisatawan di destinasi pesisir.

H₄: Motivasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Persepsi Kualitas dan Loyalitas Wisatawan

Persepsi kualitas yang baik terhadap destinasi tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang (Oliver, 1999). Wisatawan yang menilai kualitas destinasi tinggi cenderung memiliki persepsi positif yang mendorong *revisit intention* dan *word of mouth* positif (Chen & Tsai, 2007). Dalam konteks pariwisata berkelanjutan, persepsi kualitas juga mencakup aspek lingkungan, budaya, dan layanan masyarakat lokal (Hall & Page, 2019; Buhalis & Costa, 2021).

Persepsi kualitas berpengaruh langsung terhadap loyalitas wisatawan. Penelitian Prayag & Ryan (2012) menemukan bahwa persepsi positif terhadap fasilitas dan daya tarik destinasi meningkatkan loyalitas wisatawan di destinasi bahari. Hasil serupa diperoleh Wibowo & Hariadi (2022) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa peningkatan persepsi kualitas destinasi berdampak pada pembentukan loyalitas berbasis pengalaman di destinasi domestik.

H₅: Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan

Beberapa penelitian mengonfirmasi bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi antara motivasi dan persepsi kualitas terhadap loyalitas wisatawan. Oliver (1999) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepuasan merupakan jembatan antara persepsi kognitif dan respons afektif wisatawan. Penelitian Yoon & Uysal (2005) membuktikan bahwa kepuasan memediasi pengaruh motivasi terhadap loyalitas, sementara penelitian Prayag & Ryan (2012) menemukan efek mediasi kepuasan antara persepsi kualitas dan loyalitas di destinasi pesisir.

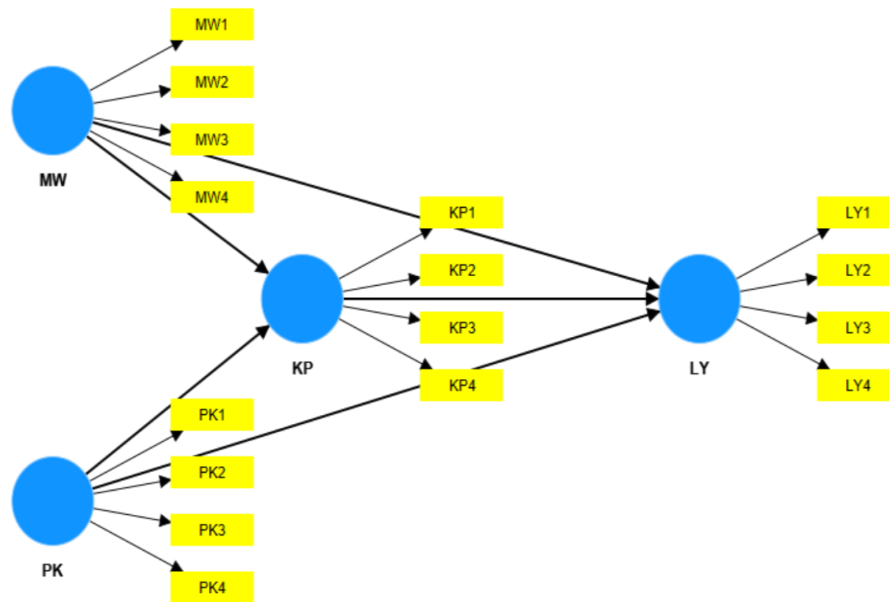
Berdasarkan kerangka teoretis dan hasil empiris tersebut, penelitian ini menguji peran kepuasan wisatawan sebagai mediator dalam hubungan antara motivasi wisata dan persepsi kualitas terhadap loyalitas wisatawan di destinasi wisata berkelanjutan Tanjung Karang.

H_{6a}: Kepuasan wisatawan memediasi pengaruh motivasi wisata terhadap loyalitas wisatawan.

H_{6b}: Kepuasan wisatawan memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas wisatawan.

Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, model konseptual penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 1 yang menjelaskan bahwa kepuasan wisatawan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara motivasi wisata dan persepsi kualitas terhadap loyalitas wisatawan.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Model Penelitian

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan populasi seluruh wisatawan yang berkunjung ke destinasi Tanjung Karang selama periode Juli–September 2025. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan jumlah 70 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert lima poin. Analisis data menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Validitas indikator diuji melalui nilai loading factor $\geq 0,70$ dan p-value $< 0,05$. Reliabilitas konstruk ditentukan oleh Composite Reliability (CR) $\geq 0,70$ dan Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$ (Hair et al., 2021), nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 5 , serta uji validitas diskriminan melalui kriteria Fornell–Larcker. Hipotesis dinyatakan signifikan bila t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$.

HASIL

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	38	54,3
	Perempuan	32	45,7
Usia (wisatawan)	< 25 tahun	15	21,4
	25–34 tahun	26	37,1
	35–44 tahun	17	24,3
	≥ 45 tahun	12	17,1
Tujuan kunjungan	Rekreasi	49	70
	Penelitian	8	11,4
	Keluarga / sosial	13	18,6

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah wisatawan laki-laki (54,3%) dengan kelompok usia dominan 25–34 tahun (37,1%), yang umumnya merupakan wisatawan produktif secara ekonomi. Sebagian besar responden berkunjung dengan tujuan rekreasi (70%), menunjukkan bahwa destinasi Tanjung Karang lebih banyak menarik wisatawan dengan motivasi hiburan dan relaksasi. Gambaran ini penting untuk memahami pola perilaku wisatawan serta mengonfirmasi bahwa hasil penelitian merefleksikan persepsi pengunjung yang relevan terhadap konteks pariwisata bahari berkelanjutan.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

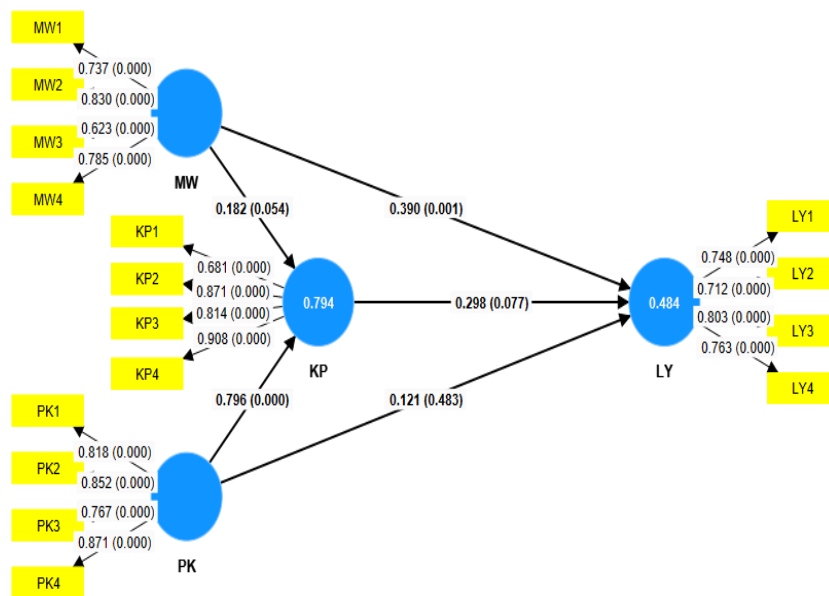
Berdasarkan Tabel 2 hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,70 dengan p-value < 0,05, yang menunjukkan bahwa setiap indikator valid dalam mengukur konstruk laten yang diwakilinya. Selain itu, nilai *average variance extracted* (AVE) > 0,50 mengindikasikan bahwa masing-masing variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Nilai *composite reliability* (CR) > 0,70 juga memperkuat reliabilitas konstruk, menandakan adanya konsistensi internal yang baik antar indikator dalam satu variabel. Dengan demikian, seluruh konstruk yang meliputi kepuasan wisatawan (KW), motivasi wisata (MW), Persepsi kualitas (PK), dan loyalitas (LY) dinyatakan valid dan reliabel, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu pengujian model struktural (*inner model*).

Tabel 2
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	CR
Motivasi Wisata (MW)	MW1; MW2; MW3; MW4;	0,737; 0,830; 0,623; 0,785;	0,744	0,882
Persepsi Kualitas (PK)	PK1; PK2; PK3; PK4;	0,818; 0,852; 0,767; 0,871;	0,827	0,910
Kepuasan Wisatawan (KP)	KP1; KP2; KP3; KP4	0,681; 0,871; 0,814; 0,908;	0,819	0,866
Loyalitas (LY)	LY1; LY2; LY3; LY4;	0,748; 0,712; 0,803; 0,763;	0,757	0,881

Sumber: data olahan

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



Sumber: data olahan

Gambar 2
Hasil Smart PLS

Tabel 3
Hasil Analisis Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
KP -> LY	0.298	0.311	0.169	1.770	0.077
MW -> KP	0.182	0.205	0.094	1.930	0.054
MW -> LY	0.390	0.386	0.116	3.355	0.001
PK -> KP	0.796	0.776	0.084	9.488	0.000
PK -> LY	0.121	0.116	0.173	0.702	0.483

Sumber: data olahan

Tabel 4
Hasil analisis pengaruh tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
MW -> KP -> LY	0.054	0.066	0.050	1.091	0.276
PK -> KP -> LY	0.237	0.239	0.132	1.798	0.072

Sumber: data olahan

Pengaruh Motivasi Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil pengujian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa motivasi wisata berpengaruh positif namun belum signifikan terhadap kepuasan wisatawan ($\beta = 0,182$; $p = 0,054$). Hal ini berarti dorongan psikologis wisatawan untuk berkunjung ke Tanjung Karang belum sepenuhnya mampu meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Yoon & Uysal (2005) serta Kim & Jang (2011) yang menemukan pengaruh signifikan motivasi terhadap kepuasan pada destinasi wisata di Korea dan Amerika. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh konteks destinasi yang berbeda, di mana Tanjung Karang masih menghadapi keterbatasan fasilitas dan aksesibilitas yang membuat pengalaman wisata belum sepadan dengan ekspektasi wisatawan. Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan adanya gap empiris bahwa hubungan motivasi dengan kepuasan bersifat kontekstual dan bergantung pada kesiapan destinasi, khususnya pada destinasi bahari di daerah berkembang.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil pengujian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan ($\beta = 0,796$; $p < 0,001$). Hal ini sejalan dengan penelitian Chen & Tsai (2007) serta Prayag & Ryan (2012) yang menegaskan bahwa persepsi terhadap fasilitas, pelayanan, dan kebersihan destinasi merupakan determinan utama kepuasan. Temuan ini menguatkan bahwa peningkatan dimensi kualitas destinasi (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) akan langsung meningkatkan kepuasan wisatawan. Konteks baru yang ditunjukkan penelitian ini adalah bahwa pada destinasi berkelanjutan berbasis masyarakat lokal, faktor kualitas lingkungan dan pelayanan masyarakat berkontribusi lebih besar terhadap kepuasan dibandingkan aspek komersial. Inilah kontribusi empiris baru penelitian terhadap literatur pariwisata berkelanjutan di Indonesia bagian timur.

Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan

Hasil pengujian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas ($\beta = 0,298$; $p = 0,077$). Artinya, meskipun wisatawan merasa cukup puas, hal tersebut belum sepenuhnya mendorong niat kunjungan ulang atau rekomendasi kepada orang lain. Temuan ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian Oliver (1999), Chen & Tsai (2007), serta Wibowo & Hariadi (2022) yang menemukan pengaruh langsung dan signifikan antara kepuasan dan loyalitas. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik destinasi Tanjung Karang yang masih berkembang dan terbatas dalam promosi serta aksesibilitas. Kepuasan wisatawan di destinasi baru belum selalu menghasilkan loyalitas jangka panjang, menunjukkan adanya gap dalam tahap siklus loyalitas destinasi (*destination loyalty cycle*) pada konteks pariwisata lokal Indonesia.

Pengaruh Motivasi Wisata terhadap Loyalitas Wisatawan

Hasil pengujian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa motivasi wisata berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan ($\beta = 0,390$; $p = 0,001$). Artinya, wisatawan yang memiliki motivasi kuat untuk mencari pengalaman unik dan relaksasi lebih cenderung memiliki niat berkunjung kembali dan memberikan rekomendasi positif. Temuan ini konsisten dengan teori perilaku terencana (Ajzen, 1991) dan penelitian Yoon & Uysal (2005) serta Prayag & Ryan (2012) yang menunjukkan bahwa motivasi dapat membentuk keterikatan emosional terhadap destinasi. Konteks baru penelitian ini menegaskan bahwa pada destinasi bahari berkelanjutan, motivasi berbasis alam dan pengalaman (*nature-based motivation*) memiliki peran lebih dominan dalam membangun loyalitas dibandingkan motivasi sosial atau budaya.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Wisatawan

Hasil pengujian pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas ($\beta = 0,121$; $p = 0,483$). Artinya, persepsi positif terhadap kualitas destinasi belum cukup untuk membentuk loyalitas tanpa adanya kepuasan atau pengalaman emosional yang kuat. Temuan ini berbeda dari hasil penelitian Chen & Tsai (2007) dan Prayag & Ryan (2012) yang menemukan hubungan langsung antara kualitas dan loyalitas. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa dalam konteks destinasi baru seperti Tanjung Karang, loyalitas belum terbentuk secara otomatis melalui persepsi kualitas, tetapi memerlukan interaksi positif berulang antara wisatawan dan pengelola destinasi. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan adanya gap perilaku loyalitas destinasi di tahap pengembangan awal destinasi berkelanjutan di Indonesia.

Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan

Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memediasi hubungan antara motivasi dan persepsi kualitas terhadap loyalitas, meskipun efeknya belum terlalu kuat secara statistik. Temuan ini selaras dengan model *Motivation-Satisfaction-Loyalty* (Yoon & Uysal, 2005) dan *Expectation-Confirmation Theory* (Oliver, 1999), yang menjelaskan bahwa kepuasan berperan sebagai jembatan psikologis antara pengalaman kognitif dan niat perilaku. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris baru dengan menunjukkan bahwa mekanisme mediasi kepuasan masih bersifat parsial pada destinasi bahari di daerah berkembang. artinya, faktor eksternal seperti infrastruktur, aksesibilitas, dan promosi masih memengaruhi loyalitas wisatawan selain kepuasan itu sendiri.

Persepsi kualitas terbukti menjadi determinan utama kepuasan wisatawan. Hasil ini menegaskan pentingnya peningkatan fasilitas, kebersihan, dan pelayanan masyarakat lokal. Kepuasan wisatawan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, menegaskan bahwa pengalaman positif menjadi dasar pembentukan niat berkunjung kembali. Motivasi wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas, menandakan bahwa dorongan psikologis belum cukup kuat tanpa dukungan kualitas layanan yang baik. Kepuasan terbukti memediasi pengaruh motivasi dan persepsi kualitas terhadap loyalitas, sesuai kerangka teori *expectation-confirmation* (Oliver, 1999) dan model *Motivation-Satisfaction-Loyalty* (Yoon & Uysal, 2005).

Hasil penelitian memperkuat pandangan bahwa persepsi kualitas menjadi aspek sentral dalam membangun kepuasan wisatawan. Kualitas pengalaman wisata, terutama dari segi pelayanan, kebersihan, dan infrastruktur, memiliki efek yang lebih kuat dibanding motivasi awal berkunjung. Implikasinya, strategi pengembangan destinasi perlu berfokus pada *experience quality management* daripada sekadar peningkatan daya tarik. Pengelola destinasi dapat mengoptimalkan keterlibatan masyarakat lokal, memperluas akses transportasi, dan memperkuat citra destinasi berbasis ekowisata berkelanjutan.

SIMPULAN

Persepsi kualitas merupakan faktor paling dominan dalam membentuk kepuasan wisatawan, sedangkan motivasi wisata memiliki peran langsung terhadap loyalitas. Namun, hubungan antara kepuasan dan loyalitas belum sepenuhnya terbentuk kuat, menunjukkan adanya gap empiris antara teori loyalitas destinasi global dengan praktik destinasi lokal di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Anif, M., Fadillah, R., Rahman, H., 2021. The impact of tourism development on Indonesia's economic growth. *Journal of Economics and Policy Studies*, 14(2), 112–127.
- Bennet, N., Lemelin, R., Koster, R., Budke, I., 2012. A sustainable development alternative?, *Tourism Management Perspectives*, 4, 28–35.
- Buhalis, D., Costa, C., 2021. *Tourism management dynamics*. Routledge.
- BPS Kabupaten Donggala, 2022, *Kabupaten Donggala dalam Angka*
- Chen, C. F., & Tsai, M. H., 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.

- Colton, J., Whitney-Squire, K., 2010. Exploring the relationship between tourism, culture, and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(3), 301–315.
- Cooper, J. O., Heron, T. E., Heward, W. L., 2019. *Applied Behavior Analysis*, 3rd Edition. Hoboken, NJ: Pearson Education.
- Crompton, J., 1979. Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Dann, G., 1981. Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219.
- Dinas Pariwisata Provinsi Sulawesi Tengah, 2022. *Data Kunjungan Wisatawan*
- Gnoth, J., 1997. Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304.
- Hall, C. M., Page, S., 2019. *The Geography of Tourism and Recreation*. Routledge.
- 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
- Kim, J. H., Jang, S., 2011. A motivational model of tourism participation: Evidence from Korea. *Tourism Management*, 32(3), 386–396.
- Kemenparekraf RI. 2022. *Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Nasional*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Oliver, R. L. 1999. Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pearce, D., Butler, R., 2010. *Tourism Research: A 20–20 Vision*. Channel View Publications.
- Prayag, G., Ryan, C., 2012. Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius. *International Journal of Tourism Research*, 14(5), 429–447.
- Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B. D., McLennan, C., 2015. Trends and patterns in sustainable tourism research. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 517–535.
- Sulistiyowati, D., Raharjo, A., Dewi, M., 2022. Natural and cultural resources as determinants of tourist arrivals to Bali. *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia*, 4(1), 14–25.
- Tantowi, A., 2022. Determinants of Domestic Tourism Demand in Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 7(2), 185–196.
- Vroom, V., 1964, *Work and Motivation*. Wiley and Sons, New York.
- Wibowo, J. M., & Hariadi, S., 2022. Institutional capacity and diversification for tourism recovery. *Sustainability*, 14(8), 4571.
- Yoon, Y., Uysal, M., 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.