

## Antaseden dan Konsekuensi Dari *Tourist Satisfaction* Wisatawan Curug Tilu Leuwi Opat di Ciwangun Indah Camp

Mareta Herliana Sari Nur Ilahi\*, Yadi Ernawadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

Jl. Terusan Jend.Sudirman Kota Cimahi, Jawa Barat

\*Correspondence: maretaherliana\_20p121@mn.unjani.ac.id , yadi.ernawadi@lecture.unjani.ac.id

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *tourist satisfaction* Curug Tilu Leuwi Opat di Ciwangun Indah Camp. Untuk mencapai tujuan tersebut digunakan metode survei dengan melibatkan 120 responden yang berpengalaman mengunjungi destinasi wisata yang menjadi objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *cross-sectional studies* atau *one shot study*. Instrumen telah lulus uji validitas dan reliabilitas yang meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan alat bantu smartPLS versi 3.0. Dari sepuluh hipotesis penelitian yang diusulkan, terdapat empat hipotesis penelitian yang tidak didukung oleh data empiris. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *unique image* berpengaruh terhadap *revisit intention*, lalu *affective image* berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian berikutnya serta bagi pihak pengelola objek yang dinilai dalam industri wisata yang sejenis terdapat kebutuhan untuk merancang strategi yang relevan guna meningkatkan kualitas atribut tersebut.

**Kata kunci** : Citra destinasi; Kepuasan wisatawan; Niat mengunjungi kembali.

### ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of *destination image* on *revisit intention* mediated by *tourist satisfaction* Three Waterfalls of Leuwi Opat at Ciwangun Indah Camp. To achieve this goal, a survey method was used involving 120 respondents who were experienced in visiting tourist destinations that were the object of research. The data collection technique used is *cross-sectional studies* or *one shot study*. The instrument has passed the validity and reliability test which includes *convergent validity*, *discriminant validity*, and *composite reliability*. The data analysis technique used is *structural equation modeling* (SEM) using smartPLS tool version 3.0. From the ten proposed research hypotheses, there are four research hypotheses that are not supported by empirical data. The findings of this study show that *unique image* affects *revisit intention*, then *affective image* affects *revisit intention* through *tourist satisfaction*. The results of this study are expected to provide benefits for further research and for managers of objects assessed in the tourism industry that are similar to designing strategies relevant to improving the quality of these attributes.

**Keywords** : *Destination image; Revisit Intention. Tourist Satisfaction*

### PENDAHULUAN

Pada umumnya, seseorang dapat mengalami kelelahan akibat tekanan serta tuntutan pekerjaan yang dapat menimbulkan *stress* (Leuwol & Sibarani 2020). Kegiatan berwisata dapat berperan sebagai sarana dalam meredakan *stress* dan menjauhkan diri dari segala (rutinitas selama bekerja (Pariyanti et al., 2020). Wisata alam merupakan salah satu destinasi yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat (Nazov, 2019). Air terjun merupakan salah satu wisata alam yang dapat menarik minat wisatawan (Hadiwijoyo, 2012). Salah satu objek yang bertemakan alam adalah Curug Tilu Leuwi Opat yang terletak di Desa Cihanjuang Rahayu Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat (Kamelia et al. 2022).

Curug Tilu Leuwi Opat berasal dari aliran air 0 KM situ Lembang, merupakan danau buatan yang digunakan sebagai sumber air bagi masyarakat setempat (Rachelia, 2022). Curug Tilu Leuwi Opat ditemukan pada tahun 1996 dan pada tahun 2006, kawasan ini mulai dikomersilkan sebagai kawasan wisata alam. Objek wisata tersebut dinamakan Curug Tilu Leuwi Opat karena memiliki tiga

turunan aliran air terjun yang berbeda yaitu Curug Aseupan, Curug Cilaki dan Curug Citulang, terdapat leuwi atau sungai yang terdiri dari empat lubang yaitu Leuwi Baeud, Leuwi Bagong, Leuwi Gentong dan Leuwi kacapi (Nurullita & Utama 2020). Namun demikian Curug Tilu Leuwi Opat mengalami penurunan jumlah pengunjung dengan rata-rata sebesar 16,30% pada tahun 2020-2022 (Pengelola Ciwangun Indah Camp, 2023). Fenomena tersebut memberikan indikasi bahwa terjadinya *revisit intention* wisatawan yang mengunjungi objek wisata alam Curug Tilu mengalami penurunan.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *tourist satisfaction* pada objek penelitian. Dengan mengacu pada model konseptual yang dikembangkan oleh Ragab et al. (2020) terdapat keterbatasan terkait hasil penelitiannya. Kebaruan pada penelitian ini adalah menguji pengaruh dimensi *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *touristsatisfaction*. Menurut Hidayatullah et al. (2020) dimensi *destination image* terdiri dari tiga yaitu *cognitive image*, *affective image* dan *unique image*. *Cognitive image* adalah pengetahuan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai atribut umum dari suatu destinasi (Pike & Ryan, 2004). *Affective image* adalah perasaan wisatawan terhadap suatu tempat termasuk respon emosional dan afektif (Weru & Njoroge, 2021). Menurut Hidayatullah et al. (2020). *Unique image* merupakan pengalaman unik yang dimiliki pengunjung karena lokasi yang mereka kunjungi unik dan berbeda dari lokasi lainnya.

Ragab et al. (2020) menyatakan bahwa perbandingan antara pengalaman perjalanan aktual seseorang dengan harapannya sebelum melakukan perjalanan dalam menentukan *tourist satisfaction*. Berdasarkan padapenelitian Lu et al. (2020) ditemukan bahwa dimensi *destination image* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*, Menurut Saini & Arasanmi (2021) ditemukan bahwa setiap dimensi *destination image* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction* pada destinasi Wisata di Selandia Baru. Penelitian ini merupakan objek wisata alam sehingga Curug Tilu Leuwi Opat dipilih sebagai objek yang dinilai. Dengan demikian, kepuasan wisatawan cenderung dinilai secara tegas mempengaruhi citra destinasi. Berdasarkan penjabaran diatas dapat diusulkan tiga hipotesis pertama seperti dibawah ini:

H1: *cognitive image* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*.

H2: *affective image* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*.

H3: *unique image* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*

Didukung juga oleh penelitian Nam et al. (2022), ditemukan bahwa dimensi *destination image* mempengaruhi *revisit intention* pada Wisata Kota Incheon di Korea. Liang & Xue (2021) menyatakan bahwa dimensi *destination image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* pada Wisata Kota Chengdu di China. *Revisit intention* didefinisikan sebagai respon langsung terhadap suatu tindakan, dimana wisatawan akan berniat melakukan kunjungan kembali di masa yang akan datang Nurfa et al, (2023). Wisata Curug Tilu Leuwi Opat dipilih sebagai objek wisata alam yang dinilai dalam penelitian ini. Berdasarkan penjabaran diatas dapat diusulkan tiga hipotesis kedua seperti dibawah ini:

H4: *cognitive image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

H5: *affective image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

H6: *unique image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Berdasarkan hasil penelitian Masithoh & Widiartanto (2020) ditemukan bahwa *revisit intention* dipengaruhi oleh *tourist satisfaction* pada destinasi wisata Museum di Kudus. Menurut Evren et al. (2020), bahwa *revisit intention* dipengaruhi oleh *tourist satisfaction* pada destinasi wisata kota Ho Chi di Vietnam. Sehingga *revisit intention* dipengaruhi oleh *tourist satisfaction* pada destinasi wisata. Oleh karena itu Curug Tilu Leuwi Opat dipilih sebagai objek yang dinilai dalam penelitian ini karena merupakan satu dari destinasi wisata alam. Kemudian pada penelitian Ragab et al. (2020), memperkuat bahwa *tourist satisfaction* memediasi pengaruh dimensi *destination image* terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata di Mesir. Berdasarkan penjabaran diatas dapat diusulkan empat hipotesis ketiga seperti dibawah ini:

H7: *tourist satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

H8: *tourist satisfaction* berperan memediasi pengaruh *cognitive image* terhadap *revisit intention*.

H9: *tourist satisfaction* berperan memediasi pengaruh *affective image* terhadap *revisit intention*.

H10: *tourist satisfaction* berperan memediasi pengaruh *unique image* terhadap *revisit intention*.

## **METODE**

Dalam hal ini, peneliti menggunakan metode survei dengan instrumen penelitian berupa

kuesioner yang bertujuan untuk melakukan uji hipotesis sekaligus menjelaskan hubungan kausalitas. Instrumen penelitian ini telah melakukan uji validitas dan reliabilitas melalui pengukuran *outer model* yang terdiri dari *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Penelitian ini menggunakan alat bantu berupa SmartPLS versi 3.0. semua nilai *loading factor*  $\geq 0,50$  yang memiliki arti bahwa semua ukuran dari konstruk dapat diperuntukkan mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian hasil uji *discriminant validity* korelasi variabel *manifest* tertentu lebih tinggi dengan variabel laten tertentu dibandingkan dengan variabel lain.

**Tabel 1** Nilai *Loading Factor* dan *Composite Reliability*

Variabel Manifest	Loading	Composite Reliability
<b>Cognitive Image (CI)</b>		0,886
Pemandangan di kawasan wisata Cutug Tilu	0,780	
Udara di kawasan wisata Curug Tilu Leuwi	0,737	
Akses jalan setapak di kawasan wisata Curug	0,561	
<b>Affective Image (AI)</b>		0,822
Saya merasa seru saat berada di kawasan	0,775	
Saya merasa rileks saat berada di kawasan	0,617	
Saya merasa tenang saat berada di kawasan	0,720	
<b>Unique Image (UI)</b>		0,792
Perjalanan menuju curug menjadi daya tarik	0,746	
Jarak tempuh yang berdekatan antara tiga	0,831	
Keberadaan flora dan fauna menjadi daya	0,757	
<b>Tourist Satisfaction (TS)</b>		0,748
Saya merasa senang saat berwisata di	0,715	
Berwisata di kawasan Curug Tilu Leuwi	0,776	
Berwisata di kawasan Curug Tilu Leuwi	0,753	
<b>Revisit Intention (RI)</b>		0,705
Saya bermaksud untuk mengunjungi kembali	0,815	
Saya berkeinginan untuk mengunjungi	0,854	
Saya berharap dapat mengunjungi kembali	0,878	

Sumber: Outer SEM-PLS versi 3.0 (Data primer,2023)

**Tabel 2** Nilai *Cross Loading*

Simbol Ukuran	Cognitive image (CI)	Affectiveimage (AI)	Uniqueimage (UI)	Tourist satisfaction (TS)	Revisit intention (RI)
CI1	<b>0.780</b>	0.262	0.391	0.356	0.236
CI2	<b>0.737</b>	0.371	0.361	0.301	0.229
CI3	<b>0.561</b>	0.097	0.207	0.142	0.229
AI1	0.359	<b>0.775</b>	0.424	0.385	0.257
AI2	0.250	<b>0.617</b>	0.310	0.293	0.347
AI3	0.194	<b>0.720</b>	0.376	0.470	0.116
UI1	0.305	0.438	<b>0.746</b>	0.441	0.257
UI2	0.422	0.459	<b>0.831</b>	0.556	0.366
UI3	0.404	0.334	<b>0.757</b>	0.386	0.454
TS1	0.384	0.304	0.435	<b>0.715</b>	0.327
TS2	0.278	0.389	0.454	<b>0.776</b>	0.373
TS3	0.278	0.515	0.448	<b>0.753</b>	0.373
RI1	0.251	0.221	0.400	0.391	<b>0.815</b>
RI2	0.361	0.371	0.400	0.465	<b>0.854</b>
RI3	0.232	0.250	0.383	0.353	<b>0.878</b>

Sumber: Output SEM- PLS versi 3.0 (Data Primer,2023)

Mengenai penelitian ini, sampel yang akan digunakan adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Curug Tilu Leuwi Opat setidaknya sekali dengan minimal usia 17 tahun, hal tersebut ditetapkan berdasarkan data empiris yang menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Curug Tilu Leuwi Opat adalah kalangan pelajar dan mahasiswa serta jenjang usia tersebut dianggap sudah memiliki kemampuan kognitif sehingga cukup untuk menjawab semua pernyataan dalam kuesioner. Dengan menggunakan teknik *convenience sampling* dengan mengumpulkan data secara langsung dari

responden yang memenuhi kriteria, maka ditetapkan jumlah sampel sebanyak 120 responden, Berikut tabel profil responden Curug Tilu Leuwi Opat.

**Tabel 3 Profil Responden**

Keterangan	Jumlah	
	Orang	Persentase
<b>Usia</b>		
17-21 tahun	61	50,8%
22-26 tahun	46	38,3%
27-31 tahun	7	5,8%
32-36 tahun	5	4,2%
>36 tahun	1	0,8%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	92	76,7%
Perempuan	28	23,3%
<b>Domisili</b>		
Kabupaten Bandung Barat	21	17,5%
Kota Cimahi	17	14,2%
Kota Bandung	11	9,2%
Lainnya	71	59,2%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar	10	8,3%
Mahasiswa	67	55,8%
Pegawai Negeri	2	1,7%
Wirasaha	9	7,5%
Lainnya	32	26,7%
<b>Frekuensi Kunjungan</b>		
1 kali	79	65,8%
2 kali	28	23,3%
3 kali	7	5,8%
>3 kali	6	5%
<b>Pihak Yang Menemani Kunjungan</b>		
Teman	58	48,3%
Keluarga	37	30,8%
Pasangan	12	10%
Lainnya	13	10,8%

Jenis informasi dalam penelitian ini di dapat dari informasi yang dilakukan dari lapangan. Proses pengumpulan informasi dilakukan melalui pendekatan *cross-sectional* atau *one shot study*, di mana hanya sekali dalam satu periode yaitu satu minggu. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung dengan menggunakan *google forms*. Untuk membangun dan menguji model statistik diuji dengan *Partial Least Square (PLS) structural equation modelling (SEM)* versi 3 merujuk kepada hasil uji kecocokan model dengan menggunakan menu *model fit* pada PLS-SEM diketahui bahwa *standardized root mean square residual (SRMR)*  $0,099 < 0,10$  dan *normal fit index (NFI)* sebesar 0,544 berada di antara 0,00- 1,00 yang berarti bahwa model dinyatakan cocok (*fit*) sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

## HASIL

Berdasarkan informasi sebelumnya, model yang disarankan dapat dinyatakan cocok (*fit*) sehingga bisadi gunakan sebagai dasar dalam menguji hipotesis statistik. Prosedur *bootstrapping* untuk menentukan status hipotesis dengan cara membandingkan *t-statistic* dengan *t-table* sebesar 1,65 dan membandingkan *p-value* dengan nilai  $\alpha$  0,05 pada pengujian satu arah. Hasil pengujian kesepuluh hipotesis statistik ditampilkan pada tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4** Hasil Uji Hipotesis Statistik

	Deskripsi Hipotesis	Path Coefficient	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H1	CI → TS	0,114	1,284	0,100	Tidak didukung
H2	AI → TS	0,301	3,198	0,001	Didukung
H3	UI → TS	0,382	3,907	0,000	Didukung
H4	CI → RI	0,095	0,936	0,175	Tidak didukung
H5	AI → RI	0,018	0,183	0,427	Tidak didukung
H6	UI → RI	0,237	2,059	0,020	Didukung
H7	TS → RI	0,289	2,800	0,003	Didukung
H8	CI → RI → TS	0,033	1,057	0,145	Tidak didukung
H9	AI → RI → TS	0,087	2,034	0,021	Didukung
H10	UI → RI → TS	0,111	2,321	0,010	Didukung

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2023)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa H2 dan H3 didukung oleh data empiris. *Unique image* memberi kontribusi terbesar terhadap *tourist satisfaction* dengan *path coefficient* sebesar 0,382. Ditemukan bahwa semakin wisatawan terpapar atribut keunikan dan keindahan alam yang disajikan Curug Tilu Leuwi Opat, maka memberikan dampak pada timbulnya perasaan bahagia, senang dan rileks ketika berada di Curug Tilu Leuwi Opat. Sementara *affective image* memberi kontribusi pada urutan kedua terhadap *tourist satisfaction* dengan *path coefficient* sebesar 0,301. Hal tersebut mendeskripsikan bahwa semakin wisatawan merasakan dampak positif pada tingkat emosional yang muncul selama kunjungan ke Curug Tilu Leuwi Opat maka semakin wisatawan merasa seru, rileks, dan tenang selama berada di Curug Tilu Leuwi Opat. Sedangkan H1 tidak didukung oleh data empiris, *Cognitive image* tidak berpengaruh terhadap *tourist satisfaction*. *Cognitive image* memberi kontribusi pada urutan ketiga terhadap *tourist satisfaction* dengan *path coefficient* sebesar 0,114. Temuan ini mendeskripsikan bahwa keyakinan dan informasi yang diterima oleh wisatawan tidak memberikan dampak secara emosional terhadap tingkat kesenangan, ketepatan keputusan dan pemenuhan harapan yang dirasakan oleh wisatawan. Inferensi logis dari hasil uji hipotesis kedua dan ketiga menggambarkan bahwa hasil penelitian ini didukung temuan Bhat et al. (2018), Saini & Arasanmi (2021), dan Lu et al. (2020), bahwa *affective image* dan *unique image* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*. Kemudian diketahui *unique image* memberi kontribusi terbesar pada timbulnya *revisit intention* dengan

*path coefficient* sebesar 0,237. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin wisatawan terpapar atribut keunikan dan keindahan alam yang disajikan oleh Curug Tilu Leuwi Opat maka wisatawan semakin berkeinginan untuk mengunjungi kembali. Sedangkan *cognitive image* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*. *Cognitive image* memberi kontribusi kedua terhadap timbulnya *revisit intention* dengan *path coefficient* sebesar 0,095. Sehingga keberadaan *cognitive image* terkait pengetahuan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai Curug Tilu Leuwi Opat tidak memperkuat keyakinan atau pengetahuan yang dirasakan oleh wisatawan. Artinya keyakinan dan informasi yang diterima oleh wisatawan tidak memberikan dampak secara emosional terhadap tingkat kesenangan, ketepatan keputusan dan pemenuhan harapan yang dirasakan oleh wisatawan. Dapat diketahui bahwa *affective image* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*. *Affective image* memberi kontribusi pada urutan ketiga sebesar 0,018, temuan ini mendeskripsikan bahwa keberadaan *affective image* terkait perasaan yang melibatkan respon emosional berupa keseruan, kerileksan dan ketenangan yang dirasakan oleh wisatawan mengenai Curug Tilu Leuwi Opat tidak memperkuat niat berkunjung kembali wisatawan. Inferensi logis tersebut menggambarkan bahwa *Cognitive image* dan *affective image* tidak mempengaruhi *revisit intention*, menurut Nam et al. (2022), dan Ahmad (2018).

Selanjutnya, pada hasil penelitian ini ditemukan bahwa kesenangan, ketepatan dan perasaan terpenuhinya suatu harapan yang dirasakan, maka wisatawan akan merasakan kepuasan terkait dengan harapan yang disajikan oleh Curug Tilu Leuwi Opat, hal ini memberikan dampak pada minat berkunjung kembali wisatawan Curug Tilu Leuwi Opat. Temuan lainnya adalah semakin wisatawan terpapar atribut keunikan dan keindahan alam yang disajikan seperti pilihan rute perjalanan yang beragam, kemampuan untuk menikmati tiga curug dalam lokasi yang berdekatan, serta keberadaan flora dan fauna sehingga menciptakan nuansa alam yang memukau, maka wisatawan semakin berkeinginan untuk mengunjungi kembali Curug Tilu Leuwi Opat. Kemudian, keseruan, kerileksan, dan ketenangan yang dirasakan wisatawan di kawasan Curug Tilu Leuwi Opat memberikan dampak

pada perasaan dan keyakinan wisatawan selama berkunjung ke Curug Tilu Leuwi Opat. Dengan demikian, merujuk pada temuan Bhat et al. (2018), Lu et al. (2020), dan Jeong & Kim, (2020).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat ditemukan bahwa *affective image* dan *unique image* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*, disisi lain *cognitive image* tidak berpengaruh terhadap *tourist satisfaction*. lalu ditemukan bahwa *cognitive image* dan *affective image* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*, akan tetapi *unique image* berpengaruh positif. *Tourist satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *revisit intention*, Di sisi lain, *cognitive image* tidak memediasi pengaruh *revisit intention* melalui *tourist satisfaction*. Kebaruan (*novelty*) pada penelitian ini berupa pengukuran konstruk *destination image* kedalam model konseptual yang dikembangkan oleh Ragab et al, (2020). Keterbatasan dari penelitian ini terletak pada penentuan sampel yang menggunakan teknik *convenience sampling*, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan teknik *probability sampling* sepanjang penelitian memang memungkinkan untuk dilaksanakan sehingga hasil dapat diterapkan secara lebih luas pada populasi. Dengan demikian, penelitian ini menemukan bahwa *Cognitive image* tidak berpengaruh terhadap *tourist satisfaction*, selain itu *cognitive image* dan *affective image* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*, dan *cognitive image* tidak memediasi pengaruh *revisit intention* melalui *tourist satisfaction*. Maka, untuk penelitian lebih lanjut mengenai topik ini, disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat mengusulkan konstruk lain yang akan mempengaruhi *revisit intention* secara langsung seperti *memorable tourism*. Berdasarkan penelitian Zhang et al. (2018), dan Barnes et al. (2016), diketahui jika *memorable tourism experience* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Dengan dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi atas *rendahnya revisit intention* pada objek wisata Curug Tilu Leuwi Opat di Ciwangun Indah Camp, maka untuk meningkatkan *revisit intention* wisatawan pihak pengelola Curug Tilu Leuwi Opat dapat mengupayakan peningkatan terkait *unique image* Sehubungan dengan hasil penelitian ini diketahui bahwa *unique image* berpengaruh terhadap *revisit intention* dan *affective image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* secara langsung dan tidak langsung. **Pertama**, pengelola Curug Tilu Leuwi Opat dapat melakukan program pelestarian ekosistem khususnya dalam menjaga flora dan fauna di kawasan Curug Tilu Leuwi Opat. Dengan melakukan perawatan tumbuhan secara optimal, dan menetapkan area konservasi untuk melindungi flora dan fauna endemik hal ini berdampak positif pada indera penglihatan yang dapat memperkuat pengetahuan wisatawan tentang keberagaman ekosistem. Rochayati (2016) menyatakan bahwa dengan melestarikan lingkungan alam memberikan dampak positif, ekowisata harus mencakup berbagai aspek, seperti membantu pelestarian sumber daya keanekaragaman hayati dan mendorong wisatawan dan industri pariwisata untuk berperilaku dengan penuh tanggung jawab. **Kedua**, pengelola Curug Tilu Leuwi Opat perlu menerapkan sistem pengelolaan sampah yang efisien dalam menjaga kebersihan aliran air Curug dan sungai. Hal ini dapat dicapai dengan menyediakan tempat sampah di setiap rute perjalanan, sehingga kebersihan aliran air disekitar kawasan tetap terjaga. Dengan kata lain, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam membangun upaya pelestarian lingkungan pada destinasi wisata Curug Tilu Leuwi Opat di Ciwangun Indah Camp. **Ketiga**, memfokuskan perhatian pada setiap wahana yang ada seperti *canyoning*, *rappelling* dan *flying fox* dengan melakukan promosi dapat membantu meningkatkan popularitas dari setiap wahana yang ada di kalangan wisatawan. Selain itu, dianjurkan untuk berinteraksi dengan wisatawan melalui sosial media dan memanfaatkan platform tersebut sebagai sarana untuk membangun keterlibatan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap wahana yang ditawarkan. Dalam melakukan promosi, pihak pengelola perlu bekerja sama dengan pihak-pihak terkait, seperti agen perjalanan, kelompok pariwisata, dan media massa. Kerja sama ini dapat membantu mencapai tujuan promosi dengan lebih efektif, meningkatkan visibilitas wahana dan menjangkau target audiens yang lebih luas. Selain itu, menjalin hubungan baik dengan pihak terkait dapat mendukung upaya promosi dan memperkuat citra positif destinasi wisata Curug Tilu Leuwi Opat di Ciwangun Indah Camp.

**Keempat**, melakukan program pengelolaan suasana dan lingkungan, pihak pengelola mempertimbangkan untuk menyediakan area istirahat dengan kursi dan gazebo disekitar curug, dimana wisatawan dapat duduk dan menikmati pemandangan dan memastikan bahwa area disekitar tidak terganggu oleh kebisingan atau kegiatan lainnya. dengan memperhatikan hal tersebut pihak

pengelola dapat menciptakan atmosfer yang mendukung kerileksan bagi wisatawan yang mengunjungi Curug Tilu Leuwi Opat di Ciwangun Indah Camp. **Kelima**, dengan melakukan program pemandu alam, implementasi program pemandu alam yang ahli dalam menjelaskan keunikan dan keindahan alam di sekitar, dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan pemahaman pengunjung terhadap keunikan dan keindahan alam di sekitar. Keberadaan pemandu alam yang ahli tidak hanya memberikan wawasan mendalam, tetapi juga menciptakan pengalaman santai yang dapat memperkaya dan memperdalam apresiasi terhadap lingkungan alam di Curug Tilu Leuwi Opat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2018). Citra Destinasi Dan Pengaruhnya Terhadap Intensi Untuk Berkunjung Kembali Di Sulawesi Selatan Sebagai Destinasi Pariwisata. *Sosiohumaniora*, 20(3), 207. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i3.14050>
- Ajkiani Nurfa, Muhammad Sadat, A., & Pratama Sari, D. A. (2023). Pengaruh *Destination Image* dan *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: Desa Wisata Ciseeng). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 769–784. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.12>
- Azerbaijan Ramil Namazov Program Magister Destinasi Berkelanjutan Perkembangan, K. (n.d.). *Peran pariwisata berbasis alam*. [www.onlinedoctranslator.com](http://www.onlinedoctranslator.com)
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). *Remembered experiences and revisit intentions : A longitudinal study of safari park visitors*. *Tourism Management*, 57, 286–294. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.014>
- Bhat, S. A., Darzi, M. A., Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2018). *Antecedents of tourist loyalty to tourist destinations : a mediated-moderation study*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2017-0079>
- County, T. U., Tour, N., Descriptive, Q., Belakang, L., Hutan, T., Alam, T. W., & Buru, T. (2020). *Potensi Wisata Alam Air Terjun Di Desa Kalemba Wilayah Kelola Kph Sivia Patuju Kecamatan Tojo*. 17(2).
- Evren, S., Şimşek Evren, E., & Çakıcı, A. C. (2020). *Moderating effect of optimum stimulation level on the relationship between satisfaction and revisit intention: the case of Turkish cultural tourists*. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(4), 681–695. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2019-0052>
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Patalo, R. G., & Rachmawati, I. K. (2020). Citra Destinasi : Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 96–108. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.4246>
- Jeong, Y., & Kim, S. (2020). *A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940–960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
- Kamelia, N. Q., Christianto, J., & Larasita, I. Dela. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat Lokal Di Kawasan Pariwisata Desa Cihanjuang Rahayu (Studi Kasus: Daya Tarik Wisata Ciwangun Indah Camp). *Journal of Event, Travel and Tour Management*, 2(1), 19–29. <https://doi.org/10.34013/jett.v2i1.717>
- Liang, X., & Xue, J. (2021). *Mediating effect of destination image on the relationship between risk perception of smog and revisit intention: a case of Chengdu*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(9), 1024–1037. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1941156>
- Lu, C. S., Weng, H. K., Chen, S. Y., Chiu, C. W., Ma, H. Y., Mak, K. W., & Yeung, T. C. (2020). *How port aesthetics affect destination image, tourist satisfaction and tourist loyalty? Maritime Business Review*, 5(2), 211–228. <https://doi.org/10.1108/MABR-12-2019-0056>
- Masithoh, D., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh *Perceived Quality* Dan *Perceived Value* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Destinasi Wisata di Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 617–625. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28945>
- Nam, S., Oh, Y., Hong, S., Lee, S., & Kim, W. H. (2022). *The Moderating Roles of Destination Regeneration and Place Attachment in How Destination Image Affects Revisit Intention: A Case Study of Incheon Metropolitan City*. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/su14073839>

- Nurfa Rachelia, D. F. A. dan B. I. B. (2022). Perancangan Promosi Wana Wisata Curug Tilu Leuwi Opat Parongpong. *Jurnal Script*, 1–23.
- Nurullita, T., & Utama, J. (2020). Perancangan promosi destinasi ciwangun indah camp. *E-Proceeding of Art & Design*, 7(2), 2278–2285.
- Pariyanti, E., Rinanik, & Buchori. (2020). *Objek Wisata dan Pelaku Usaha (Dampak Pengembangan Objek Wisata terhadap Ekonomi Masyarakat)*. www.pustakaaksara.co.id
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). *Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions*. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
- Ragab, H., Mahrous, A. A., & Ghoneim, A. (2020). *Egypt's perceived destination image and its impact on tourist's future behavioural intentions*. *International Journal of Tourism Cities*, 6(2), 449–466. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2018-0105>
- Rochayati, pramunarti, H. (n.d.). Kebijakan Pelestarian Sumber Daya Hutan Dalam Rangka Pembangunan Berkelanjutan Oleh: Nursalam \* ) Abstrak.
- Saini, S., & Arasanmi, C. N. (2021). *Attaining digital advocacy behaviour through destination image and satisfaction*. *International Journal of Tourism Cities*, 7(1), 119–134. <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2019-0108>
- Virginia Leuwol, N., & Patricia Sibarani, R. (2020). Pengembangan Ekowisata Sebagai Pendekatan Terapi Hutan di Kawasan Wisata Hutan Mangrove Kota Sorong (Vol. 6, Issue 1). [jurnalumsorong,+Journal+manager,+13-22 \(2\).pdf](http://jurnalumsorong.com/index.php/journalmanager/article/view/1322)
- Weru, J. N., & Njoroge, J. M. (2021). *Investigating the influence of business events experience on international visitors' perceived destination image: The case of Kenya*. *Journal of Convention and Event Tourism*, 22(5), 384–406. <https://doi.org/10.1080/15470148.2021.1895017>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). *A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention*. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(June), 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>