

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Ekowisata telah berkembang sebagai alternatif dari pariwisata massal yang seringkali menyebabkan dampak negatif pada lingkungan, sosial, dan budaya setempat. Ekowisata merupakan pendekatan pariwisata yang bertujuan untuk meminimalkan dampak lingkungan dan mempromosikan praktik-praktik yang berkelanjutan (Khanra et al., 2021). Ekowisata juga membantu melestarikan keanekaragaman hayati dan memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi lokal melalui partisipasi aktif masyarakat sekitar dalam aktivitas pariwisata. Seiring meningkatnya perhatian global terhadap isu-isu lingkungan, ekowisata telah diidentifikasi sebagai salah satu elemen kunci dalam strategi pembangunan berkelanjutan (Xu et al., 2023). Ekowisata tidak hanya fokus pada pengalaman wisatawan tetapi juga mengintegrasikan prinsip-prinsip pelestarian lingkungan serta memberikan edukasi kepada pengunjung tentang pentingnya konservasi alam. Ekowisata menggabungkan aspek-aspek lingkungan dan sosial, yang bertujuan untuk melestarikan sumber daya alam sekaligus menciptakan kesadaran di kalangan wisatawan tentang pentingnya lingkungan yang sehat dan berkelanjutan. Ekowisata terus berkembang dengan berbagai pendekatan baru untuk menilai dampaknya terhadap pembangunan berkelanjutan

Ekowisata telah berkembang pesat sebagai teknik untuk mempromosikan pembangunan berkelanjutan di berbagai negara (Badr, 2022). Menurut penelitian Rahmasari (2023), ekowisata dapat mempromosikan perlindungan lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan penduduk lokal jika dikelola secara partisipatif dan adil. Lebih jauh, penelitian Wunarlani dan Botutihe (2025) menemukan bahwa ekowisata memberikan kontribusi yang signifikan terhadap ekonomi lokal sekaligus menjadi sarana bagi wisatawan untuk belajar tentang lingkungan. Namun, penelitian lain telah mengidentifikasi sejumlah masalah, termasuk potensi kerusakan lingkungan dari operasi pariwisata yang tidak diatur dan keterlibatan masyarakat yang buruk dalam pengelolaan ekowisata (I. K. Dewi et al., 2021).

Penelitian ini menunjukkan bahwa ekowisata memiliki potensi yang sangat besar, tetapi juga menghadapi kendala implementasi yang signifikan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut sangat penting untuk mengevaluasi dampak ekowisata secara keseluruhan, terutama dalam konteks pembangunan berkelanjutan dan pemberdayaan masyarakat lokal.

Keterlibatan berbagai pemangku kepentingan dalam ekowisata dapat memfasilitasi pelaksanaan praktik-praktik berkelanjutan yang menjaga keseimbangan ekologi serta mendukung kesejahteraan sosial-ekonomi masyarakat lokal (Baloch et al., 2023). Penelitian ini menyoroti pentingnya kebijakan pengelolaan ekowisata yang mendukung praktik pelestarian lingkungan dan keberlanjutan ekonomi. Abas et al. (2020) menyatakan bahwa ekosistem *ecotourism* di kawasan Asia Tenggara menyediakan berbagai layanan, seperti penyediaan air bersih, pengaturan iklim, dan pelestarian keanekaragaman hayati, yang menjadi landasan bagi kegiatan ekowisata. Pengelolaan yang bijaksana terhadap ekosistem ini tidak hanya dapat menjaga keseimbangan lingkungan tetapi juga meningkatkan nilai ekonomi dari ekowisata itu sendiri. Pemanfaatan layanan ekosistem yang berkelanjutan di Asia Tenggara dapat menjadi model untuk implementasi ekowisata yang relevan.

Indonesia sebagai salah satu negara di Asia Tenggara dengan kondisi alam dan sosial yang beragam, memiliki potensi ekowisata yang besar. Hatma et al. (2024) menunjukkan bahwa ekowisata memiliki peran penting dalam pengembangan masyarakat lokal di Indonesia. Ekowisata membantu meningkatkan ekonomi lokal dengan menciptakan lapangan pekerjaan, baik secara langsung melalui peran seperti pemandu wisata dan pengelola akomodasi, maupun secara tidak langsung dengan memberdayakan pemasok dan pengrajin lokal. Selain itu, ekowisata berperan dalam pelestarian budaya dan lingkungan karena meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan wisatawan dan penduduk setempat, sehingga mendorong masyarakat untuk lebih menghargai dan melindungi sumber daya alam serta warisan budaya mereka.

Lebih lanjut, Hatma et al. (2024) mengemukakan ekowisata juga berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat dengan memberi akses kepada

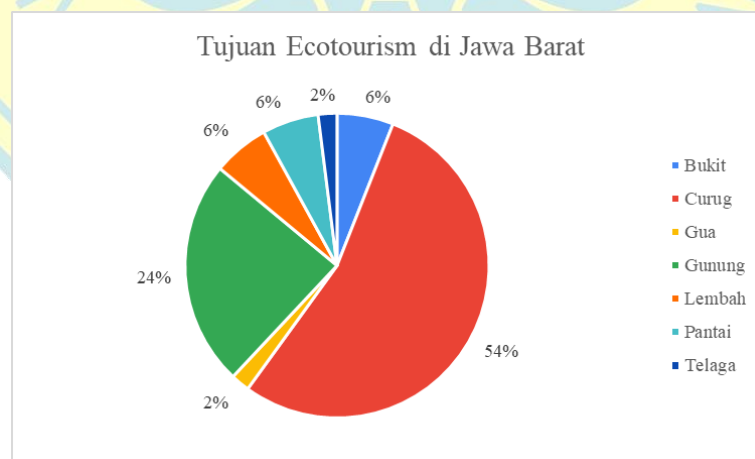
penduduk lokal untuk terlibat dalam kegiatan ekonomi dan pengambilan keputusan terkait pengelolaan sumber daya, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas hidup mereka. Ekowisata mendorong peningkatan infrastruktur, seperti pembangunan jalan, fasilitas kesehatan, dan pendidikan, yang sering kali didanai oleh pemerintah maupun organisasi non-pemerintah yang mendukung pengembangan ekowisata. Ekowisata dapat menjadi strategi efektif dalam pengembangan masyarakat lokal, terutama di daerah pedesaan dengan kekayaan alam dan budaya yang potensial.

Penelitian yang dilakukan oleh Djuwendah et al. (2023) mengungkapkan potensi besar ekowisata berbasis komunitas di Jawa Barat, khususnya dalam konteks agro-ekowisata. Kawasan ini memiliki keanekaragaman sumber daya alam yang melimpah, seperti kebun teh, agrowisata padi, dan ekowisata hutan, yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Salah satu kekuatan utama yang mendasari potensi ini adalah keterlibatan aktif komunitas lokal dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi ekowisata, yang tidak hanya memperkenalkan wisatawan pada keindahan alam, tetapi juga mendorong pelestarian lingkungan dan peningkatan ekonomi setempat. Agro-ekowisata di Jawa Barat terbukti dapat meningkatkan pendapatan masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja baru dan peluang bisnis, seperti *homestay* dan produk lokal. Namun, tantangan yang dihadapi termasuk keterbatasan akses ke beberapa destinasi ekowisata, kurangnya pemahaman tentang pengelolaan yang berkelanjutan, dan perlunya pelatihan lebih lanjut bagi komunitas lokal. Penelitian ini menyarankan bahwa untuk mewujudkan potensi tersebut, dibutuhkan kebijakan yang mendukung dan program pelatihan yang memadai agar pengelolaan ekowisata dapat berjalan secara berkelanjutan, menjaga kelestarian alam, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Jawa Barat, sebagai salah provinsi di Pulau Jawa, menempati urutan kedua dalam jumlah perjalanan wisatawan, dengan total 102.891.560 orang hingga Juli 2024. Ini mencerminkan potensi besar pariwisata di provinsi ini, yang memiliki 540 objek wisata alam. Dengan keberagaman dan keindahan alamnya, pariwisata di Jawa Barat diharapkan dapat mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan menjadi motor penggerak bagi pemulihan ekonomi pasca-

pandemi (Saputra, 2023). Tren positif tersebut berlanjut hingga kuartal I-2024 di mana Pulau Jawa berkontribusi 57.7% pada perekonomian Indonesia. Berdasarkan data BPS hingga Juli 2024, Provinsi Jawa Barat menempati urutan kedua jumlah perjalanan wisatawan terbanyak yakni sebanyak 102.891.560 orang (BPS, 2024). Hal ini menjadi sebuah tren positif bagi Jawa Barat yang memiliki 540 wisata alam, di mana pariwisata menjadi faktor potensial untuk mendukung pertumbuhan ekonomi baru (Zulkarnaen, 2024).

Jawa Barat kaya akan keindahan alam, mulai dari pegunungan hijau, pantai, hingga curug. Topografi ini memberikan peluang untuk mengembangkan berbagai jenis wisata alam (Nugraha, 2024). Provinsi ini memiliki sekitar 540 objek wisata alam, yang menjadikannya sebagai destinasi utama bagi para turis yang mencari pengalaman alam yang unik dan menyegarkan (Pratama, 2024). Wisata alam di Jawa Barat juga semakin berkembang, terutama dalam konsep *eco-tourism*. Salah satu contohnya adalah agenda *Cycling de Jabar*, yang merupakan kompetisi balap sepeda jarak jauh. Konsep *eco-tourism* ini menjadi penting dalam menjaga kelestarian lingkungan sambil memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal (Bagaskara, 2023). Kompetisi ini menjadi ajang untuk menunjukkan wisata alam Jawa Barat bagian selatan yang tidak kalah bagus dengan Jawa Barat bagian utara dengan mengusung konsep *eco-tourism*.

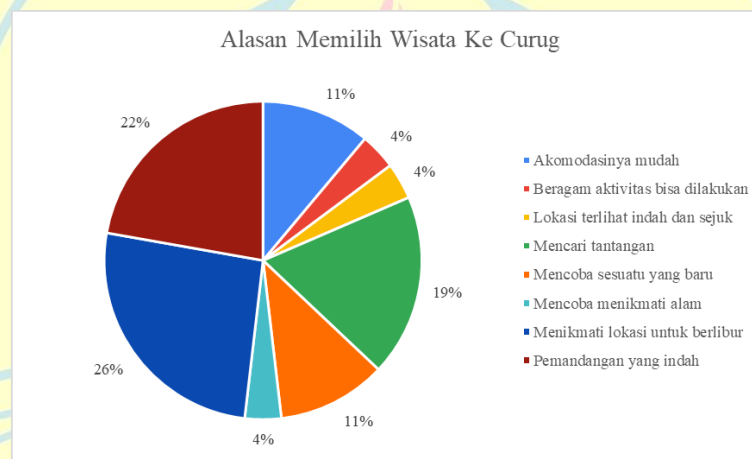


Gambar 1. 1 Survei Pra Riset Tujuan *Eco-Tourism* di Jawa Barat

Sumber: Pengolahan data dari peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 1.1 hasil survei pra riset tujuan *eco-tourism* di Jawa Barat menunjukkan bahwa curug merupakan objek wisata yang paling diminati

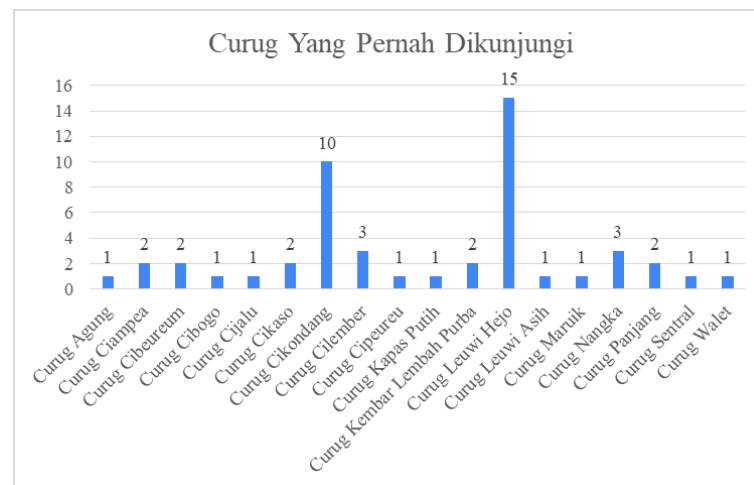
dengan jumlah 54% survei. Hal ini menandakan daya tarik yang kuat dari keindahan alam dan kesegaran yang ditawarkan oleh air terjun. Setelah curug, sebanyak 12% responden pernah mengunjungi gunung di Jawa Barat, dan masing-masing 6% responden pernah mengunjungi bukit, lembah, dan pantai. Selebihnya, ada responden yang pernah mengunjungi objek wisata gua dan telaga. Jadi, perjalanan wisata alam ke Jawa Barat untuk menikmati pengalaman berlibur di tengah alam, menjadikan curug sebagai pilihan utama bagi responden yang mencari ketenangan dan keindahan alam. Curug di Jawa Barat memiliki citra positif yang dikenal luas, menarik banyak wisatawan untuk mengunjungi dan merasakan keindahan tersebut.



Gambar 1. 2 Survei Pra Riset Alasan Mengunjungi Curug

Sumber: Pengolahan data dari peneliti (2024)

Berdasarkan data survei pra riset, 26% wisatawan pengunjung curug karena ingin menikmati liburan, 22% merasa bahwa pemandangan curug yang indah, 19% wisatawan merasa dapat mencari tantangan dengan berkegiatan di curug, 11% menyatakan bahwa berwisata ke curug akomodasinya mudah, 11% wisatawan juga berpendapat dengan mengunjungi curug mampu mencoba pengalaman baru, dan masing-masing 4% responden memilih curug karena aktivitas yang dapat dilakukan beragam, lokasinya yang indah dan sejuk, serta untuk mencoba menikmati alam.



Gambar 1. 3 Hasil Survei Prariset Curug Jawa Barat

Sumber: Pengolahan data dari peneliti (2024)

Berdasarkan data survei, Curug Lewi Hejo menjadi objek wisata yang paling banyak dikunjungi, dengan total 30% responden yang pernah mengunjunginya. Diikuti oleh Curug Cikondang dengan 20% responden, serta beberapa curug lainnya seperti Curug Ciampea dan Curug Cibeureum masing-masing dengan 4% responden. Survei tersebut menunjukkan bahwa Jawa Barat memiliki beragam curug dengan daya tarik masing-masing. Responden yang pernah mengunjungi Curug Lewi Hejo menyatakan bahwa akomodasinya mudah, hal tersebut karena Curug Lewi Hejo berada di wilayah Sentul, Bogor dan mayoritas responden berasal dari area JABODETABEK. Responden yang pernah mengunjungi Curug Cikondang, memiliki preferensi yang berbeda. Responden yang mengunjungi Curug Cikondang dapat melakukan aktivitas olahraga *canyoneering*.

Curug Cikondang merupakan curug yang berada di wilayah administrasi Kabupaten Cianjur, tepatnya di Desa Sukadana Kecamatan Cempaka. Data BPS (2024) menunjukkan bahwa Kabupaten Cianjur menempati posisi ke-13 dalam jumlah wisatawan yang berkunjung. Posisi tersebut sangat jauh dibandingkan dengan wilayah terdekat di Jawa Barat dari Kabupaten Cianjur, yaitu Kabupaten Bogor yang menempati posisi pertama. Hal tersebut perlu menjadi perhatian pemerintah Kabupaten Cianjur untuk memaksimalkan potensi pariwisata di wilayahnya, salah satunya melalui objek wisata alam Curug Cikondang.

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Jawa Barat

Peringkat	Kota/Kabupaten	Jumlah Wisatawan
1	Bogor	6,319,408
2	Subang	5,953,952
3	Pangandaran	3,898,575
4	Garut	3,874,577
5	Bandung Barat	3,480,347
6	Kota Depok	3,210,633
7	Kuningan	3,081,084
8	Kota Bandung	2,923,284
9	Bekasi	2,779,981
10	Sukabumi	2,767,167
11	Kota Bogor	2,652,355
12	Karawang	2,492,910
13	Cianjur	1,988,585
14	Kota Cirebon	1,833,129
15	Sumedang	1,815,426
16	Purwakarta	1,731,423
17	Kota Tasikmalaya	1,369,231
18	Ciamis	1,099,443
19	Majalengka	1,050,524
20	Bandung	1,030,084
21	Kota Bekasi	975,195
22	Tasikmalaya	898,599
23	Indramayu	836,785
24	Cirebon	683,909
25	Kota Sukabumi	405,863
26	Kota Cimahi	110,767
27	Kota Banjar	68,864

Sumber: Data BPS (2024)

Curug Cikondang tidak hanya menawarkan pemandangan yang menakjubkan, tetapi juga menyediakan opsi lain bagi pengunjung yang ingin melakukan aktivitas fisik. Salah satu daya tarik yang dimiliki oleh Curug Cikondag adalah wisatawan dapat melakukan *canyoneering*. *Canyoneering* adalah salah satu olahraga ekstrim dengan menuruni sebuah air terjun, ngarai, atau curug. Dengan aktivitas *canyoneering* yang menjadi salah satu daya tarik Curug Cikondang, selain menjadi objek *eco-tourism* Curug Cikondang juga mejadi objek *sport tourism*. *Sport tourism* adalah bentuk pariwisata yang berkaitan dengan olahraga dan mobilitas (Higham & Hinch, 2018).

Wisata olahraga merupakan salah satu bentuk wisata khusus yang paling pesat perkembangannya di dunia internasional (Alexandris & Kaplanidou, 2014).

Konsep *sport tourism* semakin berkembang, di mana wisatawan mencari pengalaman yang menggabungkan olahraga dengan keindahan alam. Wisatawan dapat menikmati hiking atau trekking di jalur yang menantang sebelum mencapai curug. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan kesehatan fisik, tetapi juga memberikan kesempatan untuk menikmati keindahan alam sekitar. Hal ini membuat Curug Cikondang menjadi destinasi yang menarik dan multifungsi. Dengan potensi yang dimiliki oleh Curug Cikondang dan kecenderungan wisatawan yang memilih untuk mengunjungi curug di Jawa Barat, peneliti memiliki ketertarikan untuk mengeksplorasi niat berkunjung kembali (*Revisit Intention*) pada objek wisata Curug Cikondang sebagai destinasi unggulan di provinsi Jawa Barat tepatnya di Kabupaten Cianjur.

Meskipun potensi alam Curug Cikondang sangat besar, terdapat beberapa tantangan nyata yang dihadapi dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi ini. Berdasarkan *pra-riset* yang dilakukan melalui wawancara kualitatif terhadap tiga orang pengunjung Curug Cikondang, ditemukan beberapa fenomena yang menjadi perhatian. Responden pertama menyampaikan bahwa citra Curug Cikondang belum sekuat curug lain di Jawa Barat, seperti Curug Leuwi Hejo atau Curug Seribu, terutama dari segi pemandangan alam yang dinilai kurang indah atau ikonik. Responden kedua menyebutkan bahwa karakteristik medan dan aktivitas di Curug Cikondang cenderung lebih cocok untuk pengunjung yang menyukai aktivitas ekstrem, seperti *canyoneering*, sehingga kurang menarik bagi wisatawan yang hanya ingin menikmati keindahan alam sambil berfoto. Responden ketiga menyampaikan bahwa medan yang berat membuat destinasi ini kurang sesuai bagi wisatawan dengan kondisi fisik terbatas, sehingga membatasi segmen pasar wisatawan yang dapat menikmati tempat ini.

Selain temuan dari wawancara, peneliti juga melakukan pengamatan langsung di lokasi Curug Cikondang. Berdasarkan observasi tersebut, terlihat bahwa pengelolaan destinasi masih dilakukan secara swadaya oleh masyarakat setempat tanpa adanya dukungan signifikan dari pemerintah daerah, baik dari Kabupaten Cianjur maupun Provinsi Jawa Barat. Fasilitas penunjang seperti jalur akses, papan informasi, tempat istirahat, dan kebersihan lingkungan masih belum

optimal. Ketidakhadiran infrastruktur pendukung ini dapat memengaruhi pengalaman wisatawan secara keseluruhan dan berdampak pada pembentukan *Destination Image* yang kurang positif. Selain itu, pada musim kemarau panjang, debit air curug mengalami penurunan drastis, sehingga mengurangi daya tarik visual dari destinasi ini. Hal ini diperparah dengan kondisi sekitar curug yang terlihat kurang terawat, seperti rerumputan yang mengering dan berkurangnya vegetasi hijau, yang seharusnya menjadi elemen utama dalam ekowisata berbasis alam.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi wisata yang dimiliki oleh Curug Cikondang dengan kualitas pengalaman wisata yang dirasakan oleh pengunjung. Oleh karena itu, penting bagi pengelola dan pemerintah untuk memahami secara lebih mendalam persepsi, kepuasan, dan niat kunjungan ulang wisatawan agar strategi pengembangan destinasi dapat diarahkan secara lebih tepat sasaran dan berkelanjutan. Berdasarkan survei pra-riset, peneliti mendapatkan informasi bahwa responden memiliki kecenderungan untuk mengunjungi curug kembali termasuk di dalamnya responden yang pernah mengunjungi Curug Cikondang.

Minat mengunjungi kembali atau *Revisit Intention* adalah keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung ke suatu tempat (K. Zheng et al., 2024). *Revisit Intention* merupakan salah satu bentuk *behavioral intention* atau perilaku pelanggan. Mandagi et al. (2024) mengemukakan *Revisit Intention* adalah suatu bentuk perilaku pelanggan yang mencerminkan keinginan mereka untuk kembali, menyebarkan rekomendasi positif, menghabiskan waktu lebih lama dari yang direncanakan, serta berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Banyak penelitian yang menggunakan model ini sebagai referensi secara eksklusif dalam pariwisata. Misalnya, Ramdani dan Ernawadi (2023) yang melakukan penelitian mengenai *Revisit Intention* di objek wisata Kawah Putih di Kabupaten Bandung. Konsep *Revisit Intention* dalam penelitian tersebut merujuk pada niat wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi wisata di masa depan setelah kunjungan pertama mereka. Dalam konteks Kawah Putih, Bandung, penelitian ini mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Penelitian tersebut menekankan pentingnya memberikan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan untuk meningkatkan peluang mereka berkunjung lagi.

Pai et al (2021) menyatakan bahwa minat mengunjungi kembali dapat ditandai dengan tingkat kepuasan yang dirasakan setelah mengunjungi destinasi. Kepuasan wisatawan (*Tourist Satisfaction*) merupakan sejauh mana ekspektasi pengunjung terpenuhi oleh pengalaman wisata yang mereka dapatkan, yang diukur melalui kualitas pelayanan, nilai yang diterima, dan keterikatan emosional terhadap destinasi (Suhud et al., 2022). Penelitian dari Suhud et al. (2022) mengemukakan bahwa konsep kepuasan wisatawan memainkan peran penting sebagai faktor yang mempengaruhi niat kunjungan ulang, wisatawan yang merasa puas dengan layanan yang diterima dan memiliki keterikatan emosional dengan tempat wisata cenderung memiliki niat lebih besar untuk mengunjungi tempat tersebut lagi di masa depan.

Dalam konteks pariwisata berkelanjutan, memahami faktor-faktor yang mendorong wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi menjadi aspek penting dalam pengembangan strategi pengelolaan wisata. Salah satu indikator utama dari loyalitas wisatawan adalah *Revisit Intention*, yaitu niat wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang telah mereka datangi sebelumnya. Dalam teori perilaku konsumen, khususnya dalam *Expectation-Confirmation Theory* dan teori *Customer Satisfaction*, dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi faktor kunci yang memengaruhi niat berkunjung kembali. Kepuasan muncul ketika pengalaman aktual wisatawan memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka. Ketika wisatawan merasa puas, mereka cenderung membangun ikatan emosional dan persepsi positif terhadap destinasi, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali (Kotler & Keller, 2016; Oliver, 1980).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dalam konteks pariwisata tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi merupakan hasil dari sejumlah pengalaman dan persepsi wisatawan terhadap destinasi. Faktor-faktor seperti *Destination Image*, *Novelty Seeking*, *Tourist Experience*, dan

Perceived Risk telah banyak diidentifikasi sebagai penentu utama dalam membentuk kepuasan wisatawan.

Pertama, *Destination Image* (citra destinasi) mencerminkan persepsi wisatawan terhadap keindahan, kenyamanan, keamanan, serta fasilitas yang tersedia di suatu tempat wisata. *Destination Image* yang positif dapat membentuk ekspektasi yang realistis dan menciptakan rasa percaya, sehingga wisatawan merasa puas setelah kunjungan. Penelitian oleh Hasan et al. (2020) dan Xie et al. (2020) menunjukkan bahwa citra destinasi yang kuat secara signifikan mempengaruhi kepuasan wisatawan dan memperkuat persepsi mereka terhadap pengalaman yang berkualitas.

Kedua, *Novelty Seeking* (pencarian kebaruan) berperan dalam menciptakan pengalaman yang unik dan berbeda dari rutinitas sehari-hari. Ketika wisatawan memperoleh pengalaman yang belum pernah mereka alami sebelumnya, hal ini meningkatkan nilai emosional dan kepuasan mereka terhadap kunjungan tersebut. Preko et al. (2019) dan Albaity & Melhem (2017) menyatakan bahwa pencarian kebaruan yang terpenuhi dapat memperkaya dimensi hedonik dan afektif dari kepuasan wisatawan.

Ketiga, *Tourist Experience* (pengalaman wisatawan) yang mencakup kualitas interaksi wisatawan dengan lingkungan, fasilitas, dan masyarakat lokal menjadi sumber utama dari evaluasi kepuasan. Pengalaman yang mendalam, menyenangkan, dan personal, seperti yang dijelaskan oleh Sharma & Nayak (2020) dan Suhartanto et al. (2020), menjadi landasan utama dalam membentuk persepsi positif dan keinginan untuk mengulang pengalaman tersebut di masa depan.

Keempat, *Perceived Risk* (risiko yang dirasakan) menjadi faktor negatif yang dapat menghambat kepuasan. Ketika wisatawan merasa ada ancaman terhadap keselamatan, kesehatan, atau kenyamanan mereka, kepuasan akan menurun bahkan jika aspek lain dari destinasi dinilai positif. Penelitian oleh Cong (2021) dan Bernarto et al. (2022) menegaskan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan wisatawan, dan dapat mengurangi kemungkinan mereka untuk melakukan kunjungan ulang.

Dengan demikian, keempat faktor tersebut, yaitu *Destination Image*, *Novelty Seeking*, *Tourist Experience*, dan *Perceived Risk*, berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan wisatawan, yang selanjutnya menjadi penentu utama dari *Revisit Intention*. Pemahaman ini menjadi dasar konseptual penelitian yang akan dilakukan di objek wisata Curug Cikondang, untuk menilai bagaimana variabel-variabel tersebut berperan dalam membentuk loyalitas pengunjung terhadap destinasi ekowisata yang belum sepenuhnya dieksplorasi.

Fitri (2021) menyatakan bahwa kepuasan wisatawan merupakan hasil evaluasi wisatawan terhadap pengalaman mereka di suatu destinasi berdasarkan kesan dari beberapa faktor, salah satunya *Destination Image*. Selamat et al., (2024) kepuasan wisatawan dapat diukur melalui niat untuk kembali, tingkat rekomendasi kepada orang lain, dan persepsi positif terhadap pengalaman yang didapat. Dalam konteks pariwisata, kepuasan ini juga berkaitan dengan berbagai faktor yang memengaruhi pengalaman wisatawan, seperti kualitas layanan, fasilitas yang tersedia, dan suasana destinasi (Yulianda & Sari, 2022). Hal ini disebut juga dengan *Destination Image* (DI).

Destination Image adalah persepsi yang dimiliki wisatawan, yang dibentuk oleh prasangka, pengetahuan, imajinasi, dan pengalaman emosional mereka terhadap suatu tempat wisata (L. E. Dewi et al., 2024). *Destination Image* sangat penting bagi setiap pelaku wisata bahari, karena dapat memengaruhi sikap wisatawan dalam membuat keputusan untuk mengunjungi suatu tempat wisata (Hanifa & Komaryatin, 2024). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yandi et al., (2023) *Destination Image* dapat diukur berdasarkan pada dua elemen diantaranya citra kognitif dan citra afektif. Dimana citra kognitif ini merupakan pengetahuan yang diperoleh melalui proses pembelajaran kognitif. Pembelajaran kognitif didefinisikan sebagai proses (aktif) dimana orang membentuk asosiasi diantara konsep, belajar urutan konsep menyelesaikan masalah dan mendapat masukan.

Kognitif berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan Tindakan khusus dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu, bahkan komponen kognitif mungkin mencakup perilaku sesungguhnya itu sendiri. Sedangkan untuk citra afektif lebih berdasarkan pada

perasaan (*feeling*) dari pada kepercayaan dan pengetahuan tentang objek. Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi atau perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh (Wulandari et al., 2024).

Citra wisata Curug Cikondang sebagai wisata dengan pemandangan alam yang menawan dan keindahan air terjun yang mempesona, tentu dapat memudar jika masih mendapatkan keluhan yang sama dari beberapa wisatawan. Diwartakan oleh INews (2023) dampak kemarau panjang melanda tempat wisata Curug Cikondang, dimana curug tersebut mengalami penyusutan drastis pada debit air kali yang mengalirinya, debit air kali yang biasanya memiliki lebar 6 meter dan kedalaman 1,5 meter kini menyusut hingga 75%. Dampak dari berkurangnya debit air ini sangat terlihat pada keindahan Curug Cikondang. Wisatawan yang sebelumnya terpesona dengan keindahan air terjun kini disambut dengan pemandangan air yang semakin menipis (Winata, 2023). Selain masalah debit air yang menyusut, keluhan lainnya tingkat kunjungan wisatawan berkurang tentunya juga berdampak bagi para pedagang dan terlihat rerumputan di area lokasi wisata Curug Cikondang yang dulu menghijau kini terlihat berubah warna kecoklatan akibat mengering.

Terdapat beberapa alasan mengapa banyak wisatawan datang kembali mengunjungi Curug Cikondang, diantaranya adalah Curug Cikondang yang juga memiliki julukan sebagai Niagara Mini (Galih, 2021). Julukan itu muncul karena bentuk Curug Cikondang sekilas mirip dengan air terjun raksasa Niagara yang berada di Amerika Utara. Bentuknya melebar sepanjang 30 meter. Sementara tingginya mencapai 50 meter. Unikny, di bawah Curug Cikondang terdapat beberapa air terjun kecil sehingga menambah keindahan panorama di sana. Fenomena alam yang memvisualisasikan keindahan Curug Cikondang adalah air terjun yang megah, dikelilingi oleh tebing batu dan hutan hijau yang rimbun. Suara gemuruh air terjun dan suasana alam yang asri menambah daya tarik tempat ini, menjadikannya sebagai salah satu destinasi wisata alam yang menakjubkan.

Selain karena pemandangan yang indah, daya tarik Curug Cikondang bagi wisatawan adalah kegiatan *canyoneering*. Wisatawan dapat menikmati curug tidak hanya dari segi visual, tetapi juga dari segi adrenalin untuk pengalaman baru bagi diri sendiri dan keyakinan bahwa wisatawan telah melakukan sesuatu yang baru dan berbeda. Tidak banyak curug yang dapat dijadikan sebagai objek olahraga ekstrim *canyoneering*. Sehingga wisatawan berusaha untuk mencoba hal baru tersebut yang jarang ditemui di curug lain. Pencarian hal baru atau *Novelty Seeking* (NS) dikenal sebagai salah satu motivasi terpenting dalam bepergian, dan dengan adanya pengembangan ini, diharapkan Curug Cikondang dapat menjadi destinasi yang lebih menarik dan beragam bagi pengunjung.

Preko et al. (2019), mendefinisikan *Novelty Seeking* sebagai dorongan wisatawan untuk mencari pengalaman yang baru dan berbeda dari rutinitas harian mereka. Wisatawan muda di Ghana, misalnya, tertarik untuk mencoba hal-hal baru yang mereka belum alami sebelumnya. Hubungannya dengan *Tourist Satisfaction* adalah bahwa ketika wisatawan menemukan sesuatu yang baru dan menarik, mereka cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman wisata mereka. Tingkat kepuasan yang tinggi ini kemudian berpengaruh terhadap niat perilaku masa depan, termasuk kunjungan ulang ke destinasi tersebut.

Dalam penelitian Rasoolimanesh et al. (2022), *Novelty Seeking* diidentifikasi sebagai salah satu dimensi yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan wisatawan dan niat perilaku mereka, seperti niat untuk kembali berkunjung dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Kebaruan menciptakan keterlibatan dan kegembiraan yang memperkaya pengalaman wisata secara keseluruhan, menjadikannya lebih berkesan dan meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang. Untuk mengukur *Novelty Seeking*, penelitian ini menggunakan beberapa hal. Pertama, keinginan untuk eksplorasi di mana wisatawan antusias untuk menemukan hal-hal baru atau menjelajahi tempat-tempat yang belum pernah mereka kunjungi sebelumnya. Kedua, preferensi untuk lebih memilih aktivitas atau destinasi yang menawarkan sesuatu yang berbeda dari pilihan arus utama. Ketiga, motivasi intrinsik untuk lebih mengetahui budaya, tradisi, atau lanskap yang berbeda dari yang biasa mereka alami.

Novelty Seeking tidak hanya dilihat sebagai inovasi secara keseluruhan, tetapi juga mencakup pengalaman tersebut sebagai pengalaman berwisata yang mengesankan, unik, dan baru bagi wisatawan (V. Sharma et al., 2023). Pengalaman wisata (*Tourist Experience*) didefinisikan sebagai pengalaman yang dirasakan wisatawan selama perjalanan, yang mencakup elemen-elemen emosional, kognitif, dan perilaku yang timbul selama berwisata (P. Sharma & Nayak, 2019). Pengalaman wisata yang memberikan kesan adalah salah satu indikator kunci yang dapat meningkatkan kepuasan wisatawan. Pengalaman yang memenuhi atau melebihi harapan wisatawan dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Kepuasan ini kemudian menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas wisatawan terhadap destinasi, termasuk niat untuk mengunjungi kembali atau merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain (Suhartanto et al., 2020).

Dalam penelitian oleh Guo et al. (2024), indikator *Tourist Experience* diidentifikasi melalui beberapa atribut yang berkaitan dengan lokasi wisata. Penelitian ini menyoroti pentingnya kualitas pengalaman yang diperoleh pengunjung selama berada di lokasi wisata, yang secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap perjalanan yang mereka lakukan. Indikator-indikator yang diukur dalam konteks pengalaman wisatawan mencakup fasilitas yang tersedia, kualitas layanan yang diberikan, serta suasana dan lingkungan alam di sekitar lokasi. Selain itu, interaksi sosial dengan pengunjung lain dan keaktifan dalam kegiatan rekreasi juga diakui sebagai faktor yang berkontribusi terhadap pengalaman yang memuaskan.

Saat mengunjungi suatu lokasi, terutama tempat wisata, wisatawan biasanya mengharapkan untuk merasakan kepuasan dari destinasi yang mereka pilih. Jika mereka merasa puas, ada kemungkinan besar mereka akan kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada keluarga dan teman-teman. Dalam penelitian Hasan et al. (2020), ditemukan bahwa *Destination Image* memiliki dampak signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*. *Destination Image* yang positif, yang dicirikan oleh atribut dan pengalaman yang menarik, meningkatkan kepuasan wisatawan. Ketika wisatawan memandang suatu destinasi secara positif, mereka cenderung merasa puas dengan kunjungan mereka, karena harapan

mereka sejalan dengan realitas pengalaman mereka. Hal tersebut konsisten dengan penelitian oleh Xie et al. (2020), yang menunjukkan bahwa *Destination Image* yang positif dapat mengurangi persepsi negatif terkait risiko, sehingga meningkatkan kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik persepsi risiko sebelum perjalanan maupun sesudah perjalanan dapat berdampak negatif terhadap kepuasan, sementara *Destination Image* yang kuat dan positif dapat bertindak sebagai penyangga, menghasilkan pengalaman wisatawan yang lebih baik.

Selain *Destination Image*, dalam penelitian oleh Albaity dan Melhem (2017), ditemukan bahwa pencarian kebaruan (*Novelty Seeking*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Kebaruan dapat dipahami sebagai keinginan wisatawan untuk mengeksplorasi pengalaman baru, yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan mereka selama perjalanan. Hal ini karena pengalaman baru sering kali mengarah pada momen yang berkesan dan unik, yang membuat wisatawan merasa lebih puas. Sementara itu, dalam penelitian oleh Nguyen et al. (2020), juga ditekankan bahwa pencarian kebaruan berdampak positif pada kepuasan wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya berkaitan dengan niat untuk kembali, tetapi juga dengan keinginan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Dengan demikian, kedua studi tersebut menunjukkan bahwa pencarian kebaruan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan, pada gilirannya, memengaruhi niat mereka untuk kembali dan merekomendasikan pengalaman wisata tersebut kepada orang lain.

Lebih lanjut, Su et al. (2020) mengemukakan kualitas pengalaman wisatawan di sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan mereka. Ketika pengunjung memiliki pengalaman yang positif, mereka lebih cenderung merasa puas dengan kunjungan mereka. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengunjung lebih tertarik pada aktivitas utama yang ada di destinasi. Li et al. (2021), juga berpendapat pengalaman wisata (*Tourist Experience*) terhadap kepuasan wisatawan (*Tourist Satisfaction*) dijelaskan dengan menekankan bahwa pengalaman yang positif dapat meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan. Pengalaman yang menyenangkan dan mendalam selama perjalanan, seperti

interaksi dengan alam dan budaya lokal, berkontribusi signifikan terhadap persepsi keseluruhan mereka tentang destinasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga membentuk *Destination Image* setelah perjalanan, yang berpotensi meningkatkan loyalitas wisatawan untuk mengunjungi kembali.

Pada riset lain menunjukkan bahwa *Perceived Risk* menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata. Cong (2021) menemukan bahwa risiko yang dirasakan, serta pengetahuan mengenai destinasi, memainkan peran krusial dalam mempengaruhi hubungan antara kepuasan dan loyalitas wisatawan, terutama bagi wisatawan Eropa di Vietnam. Dalam penelitian ini, wisatawan yang mengalami risiko lebih rendah cenderung merasa lebih puas dan memiliki niat untuk kembali ke destinasi. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Viet et al. (2021), yang menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan dan citra destinasi dapat memengaruhi kepuasan wisatawan serta niat mereka untuk berkunjung kembali. Peran risiko dalam memengaruhi persepsi wisatawan penting untuk dipertimbangkan, mengingat bahwa persepsi risiko yang rendah dapat mendorong wisatawan merasa lebih aman dan puas dengan pengalaman wisata yang mereka dapatkan.

Penilaian terhadap risiko juga berhubungan erat dengan elemen lain seperti kepercayaan dan citra merek yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Xie et al. (2020) juga menemukan bahwa persepsi risiko wisatawan terhadap destinasi dipengaruhi oleh iklim opini publik. Ketika risiko yang dirasakan rendah dan opini publik mendukung keamanan destinasi, wisatawan cenderung merasa lebih puas dan nyaman, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Bernarto et al. (2022) juga meneliti bahwa risiko yang dirasakan, citra merek, dan keadilan harga secara langsung berhubungan dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pengurangan risiko, baik melalui peningkatan pengetahuan destinasi, layanan yang aman, maupun citra destinasi yang positif, adalah langkah strategis untuk meningkatkan kepuasan wisatawan. Dengan demikian, pemahaman tentang pengaruh *Perceived Risk* terhadap

kepuasan wisatawan memberikan wawasan yang penting bagi pengelola destinasi dalam meningkatkan kualitas layanan dan reputasi destinasi di mata wisatawan.

Pada penelitian Suhud et al. (2022), kepuasan wisatawan, mampu meningkatkan niat mereka untuk kembali. Hal ini sejalan dengan penelitian lain oleh Bayih dan Singh (2020), yang juga menemukan bahwa kepuasan wisatawan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat untuk kembali. Kedua penelitian menunjukkan bahwa ketika wisatawan merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka lebih cenderung untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain dan merencanakan kunjungan kembali. Dengan demikian, meningkatkan kepuasan wisatawan menjadi strategi penting bagi pengelola destinasi untuk membangun loyalitas dan meningkatkan kunjungan ulang ke tempat wisata.

Sejalan dengan temuan tersebut, Pratiwi et al. (2023) menemukan bahwa kualitas layanan, atraksi wisata, dan amenitas semuanya memengaruhi kepuasan wisatawan dan memengaruhi loyalitas pengunjung, khususnya di lokasi wisata alam. Sementara itu, Anggraini et al. (2024) menekankan pentingnya kebersihan dan keberlanjutan lingkungan dalam ekowisata sebagai prediktor utama kepuasan dan keinginan wisatawan untuk kembali. Lebih lanjut, Budiarti et al. (2024) menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat lokal dalam pengelolaan ekowisata dapat meningkatkan hubungan antara kepuasan pengunjung dan keinginan untuk kembali, karena keterlibatan masyarakat secara langsung menambah nilai pada pengalaman wisata.

Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti dampak kepuasan pengunjung terhadap niat untuk kembali, sebagian besar penelitian ini terus berfokus pada lokasi wisata secara umum, tanpa mengidentifikasi aspek unik ekowisata. Kenyataannya, ekowisata unik karena tidak hanya menekankan kegiatan rekreasi, tetapi juga pendidikan lingkungan, perlindungan ekologi, dan pemberdayaan masyarakat. Saat ini, masih kurangnya penelitian yang secara tepat mengeksplorasi hubungan antara kepuasan pengunjung dan niat untuk kembali dalam konteks ekowisata. Lebih jauh, hanya sedikit penelitian yang memasukkan aspek-aspek khusus ekowisata seperti kualitas interpretasi edukasi, keberlanjutan

lingkungan, dan keterlibatan aktif penduduk lokal sebagai komponen penting dari model penguatan loyalitas pengunjung.

Penelitian ini berfokus pada lokasi ekowisata, yang hingga kini masih jarang dijadikan objek utama dalam kajian tentang niat kunjungan ulang wisatawan. Sebagian besar studi terdahulu masih menitikberatkan pada destinasi wisata umum seperti wisata budaya atau sejarah (Preko et al., 2019; Suhud et al., 2022), dan belum banyak mengeksplorasi karakteristik khas ekowisata. Padahal, ekowisata memiliki keunikan karena menggabungkan elemen rekreasi dengan edukasi lingkungan, konservasi alam, serta pemberdayaan masyarakat lokal. Li et al. (2021) telah menunjukkan pentingnya pengalaman dan citra destinasi dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan dalam konteks ekowisata, namun variabel-variabel spesifik seperti kualitas interpretasi edukatif, pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan, dan partisipasi komunitas lokal masih jarang dimasukkan dalam model empiris yang mengkaji niat untuk kembali. Selain itu, meskipun Humagain dan Singleton (2021) mengkaji hubungan antara praktik keberlanjutan destinasi dan kepuasan dalam wisata berbasis alam, pendekatan yang digunakan belum sepenuhnya menyoroti kontribusi sosial dan edukatif ekowisata. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman teoritis mengenai perilaku pengunjung dalam ekowisata dan memberikan kontribusi praktis bagi pengelola destinasi serta pemerintah daerah dalam merancang strategi yang memprioritaskan kepuasan wisatawan dan keberlanjutan lingkungan.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah menetapkan lima Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DSP): Danau Toba, Borobudur, Likupang, Mandalika, dan Labuan Bajo, dengan fokus utama pada pengembangan infrastruktur, branding, dan keberlanjutan destinasi (CNN Indonesia, 2024). Namun, konsentrasi investasi dan perhatian pada DSP berisiko menciptakan ketimpangan pengembangan di destinasi lain yang berpotensi tinggi, tetapi relatif kurang terekspos. Di sisi lain, destinasi seperti Kawah Putih, Puncak, dan Pangandaran telah memasuki fase overtourism, yaitu kondisi di mana jumlah

pengunjung melebihi daya dukung lokal dan menyebabkan tekanan terhadap lingkungan serta keluhan masyarakat sekitar (Abdurrahman et al., 2025).

Curug Cikondang, berada di luar zona DSP dan belum terkena tekanan overtourism. Lokasi ini justru mencerminkan destinasi alam yang underdeveloped yet promising: menawarkan keindahan alami, potensi sport tourism seperti canyoneering, serta peluang pemberdayaan masyarakat lokal. Dengan belum optimalnya pengelolaan dan minimnya penelitian ilmiah di sana, Curug Cikondang menjadi laboratorium alam yang tepat untuk mengkaji pengembangan pariwisata berbasis keberlanjutan, serta menyajikan alternatif model selain DSP maupun destinasi overtourism. Dengan demikian, pemilihan Curug Cikondang sebagai lokasi penelitian menjadi strategis, yaitu memberikan perspektif baru di luar DSP, menghindari isu overtourism, dan memungkinkan perancangan strategi pariwisata ekowisata yang inklusif, lestari, dan berkelanjutan.

Penelitian berfokus pada lokasi ekowisata, yang jarang menjadi fokus utama dalam penelitian sebelumnya saat mengevaluasi niat untuk kembali. Penelitian ini juga meneliti peran kualitas interpretasi lingkungan yang diberikan kepada wisatawan, pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan, dan partisipasi masyarakat lokal dalam pengelolaan destinasi sebagai faktor penting yang dapat memperkuat pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas dan keinginan untuk kembali. Hasilnya, penelitian ini kemungkinan akan memperluas cakupan teori dan memberikan sudut pandang baru dalam memahami perilaku pengunjung dalam ekowisata. Secara teoritis, penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan kontribusi pada literatur tentang perilaku pengunjung, khususnya dalam konteks ekowisata, yang berbeda dari pariwisata biasa. Penelitian ini juga menawarkan rekomendasi praktis bagi pengelola ekowisata dan pemerintah daerah dalam mengembangkan rencana pengelolaan destinasi yang memprioritaskan kepuasan wisatawan dan keberlanjutan lingkungan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terlihat bahwa provinsi Jawa Barat memiliki potensi wisata yang tinggi, namun Curug Cikondang yang berada di Kabupaten Cianjur belum maksimal dalam mengeksplorasi potensi wisatanya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh dari

Destination Image, *Novelty Seeking*, dan *Tourist Experience* pada *Revisit Intention* dengan *tourist satisfaction* sebagai mediasi. Sehingga, peneliti memutuskan untuk memilih judul “**Anteseden *Revisit Intention* pada Objek Ekowisata Curug Cikondang**” pada penelitian ini.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, pertanyaan penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Destination Image* terhadap *Tourist Satisfaction*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Novelty Seeking* terhadap *Tourist Satisfaction*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Tourist Experience* terhadap *Tourist Satisfaction*?
4. Apakah terdapat pengaruh negatif antara *Perceived Risk* terhadap *Tourist Satisfaction*?
5. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian yang dipaparkan, tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji adanya pengaruh antara *Destination Image* terhadap *Tourist Satisfaction*.
2. Untuk menguji adanya pengaruh antara *Novelty Seeking* terhadap *Tourist Satisfaction*.
3. Untuk menguji adanya pengaruh antara *Tourist Experience* terhadap *Tourist Satisfaction*.
4. Untuk menguji adanya pengaruh antara *Perceived Risk* terhadap *Tourist Satisfaction*.

5. Untuk menguji adanya pengaruh antara *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi pengembangan teori mengenai *Revisit Intention* dengan fokus khusus pada objek ekowisata. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi anteceden dari minat mengunjungi kembali, penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang perilaku pengunjung dalam konteks pariwisata berkelanjutan.

Penelitian ini akan memberikan pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor spesifik yang memengaruhi minat pengunjung untuk kembali ke destinasi ekowisata, seperti kualitas lingkungan, layanan, pengalaman edukatif, dan nilai konservasi. Ini dapat melengkapi studi sebelumnya terkait motivasi wisatawan dalam konteks pariwisata berkelanjutan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pengelola ekowisata untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung, sehingga dapat meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi kembali. Strategi ini dapat mencakup perbaikan layanan, penyediaan fasilitas ramah lingkungan, dan program edukasi tentang konservasi. Dengan memahami faktor-faktor yang mendorong pengunjung untuk kembali, pengelola destinasi ekowisata dapat merancang pengalaman yang lebih menarik dan relevan bagi pengunjung, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kunjungan ulang dan loyalitas.

Temuan penelitian ini dapat membantu dalam mempromosikan pariwisata berkelanjutan dengan menyoroti pentingnya pengalaman pengunjung yang sejalan dengan prinsip-prinsip ekowisata. Pengelola dapat menggunakan hasil ini untuk memaksimalkan daya tarik ekowisata sekaligus meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Bagi pemerintah atau pihak terkait, hasil penelitian ini dapat

digunakan sebagai dasar untuk merumuskan kebijakan dan regulasi yang mendukung pengelolaan ekowisata secara berkelanjutan, serta meningkatkan daya tarik destinasi ekowisata di kalangan wisatawan lokal dan mancanegara.

