

PENGUKURAN CITRA DESTINASI DAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI FAKTOR PENENTU KEPUASAN WISATAWAN DI AIR TERJUN CUNCA WULANG

Mutria Farhaeni^{1*}, Luh Kadek Budi Martini², Ni Putu Widiastuti³, Putu Suweca Nata Udayana⁴

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Bisnis Runata

E-mail: riafarhaeni@gmail.com^{1*}, jrseruni@gmail.com², widi_beach@yahoo.co.id³,
suw3ca.nata@gmail.com⁴

Abstract: The current research aims to explain the measurement of destination image and service quality as determinants of tourist satisfaction at Cunca Wulang Waterfall. This research was conducted through a quantitative approach by taking the research location at Cunca Wulang Waterfall, West Manggarai. The target population includes all tourists who have visited Cunca Wulang Waterfall in 2024, totaling 5,606. Through accidental sampling method, 100 visitors participated in this study. Empirical data were collected through an online questionnaire and then analyzed through a Structural Equation Model approach with SmartPLS 4. Findings confirm that destination image and service quality measures are determinants of tourist satisfaction at Cunca Wulang Waterfall. Furthermore, a positive destination image perceived by visitors can enhance tourist satisfaction, as a strong perception of the destination and the quality of services provided contribute to higher levels of satisfaction. This study contributes to the development of the literature and provides practical guidance for tourist attraction managers. The recommendations that can be given are the need to increase and improve basic natural tourism facilities, strengthen safety infrastructure, and improve the quality of human resources, especially local guides, in order to provide a safe, comfortable and quality experience for tourists.

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pengukuran citra destinasi dan kualitas layanan sebagai faktor penentu kepuasan wisatawan di Air Terjun Cunca Wulang. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan lokasi penelitian di Air Terjun Cunca Wulang, Manggarai Barat. Populasi sasaran meliputi semua wisatawan yang telah mengunjungi Air Terjun Cunca Wulang pada tahun 2024, dengan total 5.606 orang. Melalui metode sampling acak, 100 pengunjung berpartisipasi dalam penelitian ini. Data empiris dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan pendekatan Model Persamaan Struktural dengan SmartPLS 4. Temuan menunjukkan bahwa pengukuran citra destinasi dan kualitas layanan merupakan faktor penentu kepuasan wisatawan di Air Terjun Cunca Wulang. Selain itu, citra destinasi yang baik yang dirasakan oleh pengunjung dapat meningkatkan kepuasan wisatawan melalui tingkat kepuasan yang tinggi terhadap citra destinasi dan layanan yang diberikan. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi literatur dan pengelola objek wisata. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah perlunya peningkatan dan perbaikan fasilitas dasar wisata alam, penguatan infrastruktur keselamatan, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia khususnya pemandu lokal guna memberikan pengalaman yang aman, nyaman, dan berkualitas bagi wisatawan.

Keywords : citra destinasi; kualitas layanan; kepuasan wisatawan.

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu *leading sector* dalam membantu pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Potensi pariwisata yang begitu besar dari Sabang sampai Merauke dengan berbagai keindahan alam dan keragaman budaya membuat bangsa Indonesia semakin dikenal dunia. Sektor pariwisata kedepannya diharapkan bisa menjadi

sumber pemasukan Devisa terbesar di Indonesia. Pada tahun 2019 Kementerian pariwisata menetapkan target kunjungan wisatawan sebanyak 20 juta wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Untuk mencapai target kunjungan tersebut maka pemerintah melakukan berbagai cara dan salah satunya adalah menetapkan 10

Bali Baru yaitu Candi Borobudur (Jawa Tengah), Tanjung Kelayang (Bagka Belitung), Gunung Bromo (Jawa Timur), Mandalika (Nusa Tenggara Barat), Labuan Bajo (Nusa Tenggara Timur), Danau Toba (Sumatera Utara), Kepulauan Seribu (DKI Jakarta), Wakatobi (Sulawesi Tenggara), Morotai (Maluku Utara), dan Tanjung Lesung (Banten) yang kemudian Presiden RI menjadikan 5 diantaranya sebagai destinasi “super prioritas”. Kelima destinasi super prioritas tersebut adalah: Danau Toba (Sumatra Utara), Borobudur (Jawa Tengah), Mandalika (Nusa Tenggara Barat), Likupang (Sulawesi Utara) dan Labuan Bajo (Nusa Tenggara Timur) (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020).

Labuan Bajo merupakan salah satu bagian dari lima destinasi super prioritas yang memiliki potensi pariwisata yang begitu besar. Labuan Bajo merupakan ibu Kota dari Kabupaten Manggarai Barat yang terletak di pulau Flores, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Begitu banyak daya tarik wisata yang bisa di temukan dan jelajahi di Labuan Bajo. Adapun destinasi unggulan Manggarai Barat antarlain: Loh Liang, Loh Buaya, Batu cermin, Cunca Wulang, Cunca Rami, Gua Rangko, dan Danau Sano Limbung. Dari ketujuh daya Tarik wisata ini Loh Liang, Loh Buaya, Batu Cermin dan Cunca Wulang yang memiliki aksesibilitas dan emenitas yang memadai (Humas, 2022)

Cunca Wulang merupakan salah satu destinasi unggulan Manggarai Barat yang dimana Desa Cunca Wulang berdiri pada tahun 1969 dan mengalami pemekaran pada tahun 1996 menjadi wilayahnya sampai saat ini. Desa ini merupakan salah satu desa di Kecamatan Mbeliling, Kabupaten Manggarai Barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Nama Cunca Wulang diambil dari nama mata air dan air terjun yang kini banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun manca negara. Menurut kisah, nama Cunca Wulang dikarenakan dibawah kolam air tempat air terjun jatuh terdapat sebuah batu. Jika air penuh, dan terkena sinar bulan, batu tersebut memantulkan cahaya kepermukaan sehingga menyerupai bentuk bulan. Desa Cunca Wulang pada saat ini dipimpin oleh bapak Silvester Sendi sebagai kepala desa dan mayoritas pekerjaan penduduk desa adalah sebagai petani. Desa ini memiliki penduduk sebanyak 1.045 jiwa dari 264 kepala

keluarga (KK). Desa Cunca Wulang memiliki banyak potensi alam dan budayannya yang bisa dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung kesana, mulai dari berbagai jenis flora dan fauna, keindahan alam dari air terjun dan juga hutan tropis, adat istiadat daerah setempat dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan di desa ini (Taris Nansianus, 2022).

Berdasarkan data terbaru, jumlah kunjungan wisatawan ke Air Terjun Cunca Wulang di Kabupaten Manggarai Barat pada tahun 2024 tercatat sebanyak 5.606 orang. Angka ini merupakan bagian dari total 77.143 wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata non-Taman Nasional Komodo di wilayah tersebut sepanjang tahun 2024. Perkembangan jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan asing maupun wisatawan domestik ke air terjun Cunca Wulang dari bulan Januari hingga bulan Desember fluktuatif dan jumlah kunjungan wisatawan domestik lebih mendominasi setiap bulannya dibandingkan dengan wisatawan asing (Ardin Ambrosius, 2025).

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008)“kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Sedangkan menurut (Wilton, 1988) menyebutkan bahwa “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelum dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian”. Menurut Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata, wisatawan didefinisikan sebagai individu yang melakukan kegiatan perjalanan atau kunjungan. Dalam konteks kunjungan ke objek wisata Air Terjun Cunca Wulang, para wisatawan datang dengan berbagai tujuan, seperti menikmati waktu liburan, melakukan kegiatan rekreasi, menghabiskan waktu bersama keluarga, serta melakukan aktivitas positif lainnya yang memberikan pengalaman menyenangkan selama berwisata (Fandi, 2019), indikator dari kepuasan wisatawan meliputi kesesuaian harapan yaitu tingkat kesesuaian kinerja pengelola wisata air terjun Cunca Wulang yang diharapkan dan dirasakan oleh wisatawan; minat berkunjung kembali yaitu Kepuasan wisatawan diukur

dengan menanyakan apakah wisatawan akan berkunjung kembali ke objek wisata air terjun Cunca Wulang; ketersediaan merekomendasikan yaitu kesediaan wisatawan untuk merekomendasikan objek wisata air terjun Cunca Wulang yang telah dikunjungi kepada teman maupun keluarganya. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dilihat bahwa kepuasan wisatawan merupakan sikap, penilaian dan respon yang di tunjukan oleh wisatawan 5 setelah proses kunjungan ke objek wisata yang berasal dari perbandingan kesan dan evaluasi terhadap pengalaman yang pernah dialami selama berkunjung ke air Terjun Cunca Wulang, Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur.

Kepuasan wisatawan merupakan sikap, penilaian dan respon yang di tunjukan oleh wisatawan setelah proses kunjungan ke objek wisata yang berasal dari perbandingan kesan dan evaluasi terhadap pengalaman yang pernah dialami selama berkunjung ke air Terjun Cunca Wulang, Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur.

Citra dapat dipahami sebagai kumpulan keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Sementara itu, merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang digunakan oleh perusahaan untuk membantu konsumen mengenali serta membedakan barang atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 2005). Dengan demikian, citra merek mencerminkan persepsi masyarakat terhadap perusahaan maupun produknya. Citra merek yang kuat dan efektif dapat memperkuat karakter suatu produk sehingga mampu memberikan daya tarik emosional kepada konsumen, tidak hanya sebatas membentuk gambaran mental semata.

Destination image merupakan keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu berupa pengetahuan, perasaan, dan persepsi menjadi keseluruhan, pemikiran tujuan dari pengalaman yang didasarkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi (Sangkaeng, Stela, 2014). Berdasarkan beberapa uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi merupakan persepsi atau keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek wisata.

Terjadinya ketidakpuasan setelah pembelian konsumen terhadap suatu produk

mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler, Phillip, & Armstrong, 2012). Menurut penelitian (Diposumarto et al., 2015) menjelaskan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Indikator *Cognitive destination image* menurut (Caroline, 2021): atraksi wisata merupakan keindahan alam serta yang paling utamanya adalah keindahan air terjunnya dimana wisatawan akan diberikan pengalaman untuk melompat dari tebing serta berenang di kolam air terjun Cunca Wulang. Namun keselamatan wisatawan belum terjamin karena pemandu wisata kurang tegas saat menjalankan tugas; fasilitas dasar yaitu beberapa fasilitas untuk mendukung kegiatan atau aktivitas wisatawan saat berkunjung ke air terjun Cunca Wulang agar wisatawan yang berkunjung merasa nyaman dan betah. Berdasarkan data observasi lapangan berikut fasilitas yang mendukung air terjun Cunca Wulang yang meliputi : Loket pembelian tiket dan pusat informasi, lahan parkir, gazebo, toilet, home stay, papan petunjuk, titik pemberhentian (istirahat), tempat sampah, jembatan penghubung, anak tangga, life jacket (pelampung), kedai warga. Namun pemeliharaan fasilitas kurang diperhatikan, fasilitas pendukung sudah mulai rusak seperti tiang penyangga pada jalan setapak, plank petunjuk yang hampir tidak bisa dibaca, jembatan yang mulai rusak dan beberapa toilet yang sudah rusak; aksesibilitas menuju air terjun Cunca Wulang sangat diperhatikan oleh pemerintah daerah Manggarai Barat sehingga jalan dari Labuan Bajo sampai ke destinasi sangat bagus, bahkan dari gerbang masuk Desa Cunca Wulang sudah dibuatkan aspal hotmix jadi bagi wisatawan yang ingin berkunjung tidak perlu khawatir akses menuju destinasi ini karena mudah untuk dilalui; lingkungan alam yaitu daya Tarik wisata wisata air terjun Cunca Wulang didominasi oleh keindahan alam, atraksi yang ditawarkan ditawarkan di destinasi adalah berenang serta melompat dari tebing air terjun. Air pegunungan yang sejuk dan segar ditambah dengan adrenalin yang dipacu saat melompat dari ketinggian tebing air terjun memberikan sensasi yang sangat luar

biasa. Citra destinasi Air Terjun Cunca Wulang akan dapat membawa wisatawan lebih banyak karena atraksi, fasilitas, aksesibilitas, dan lingkungan yang baik akan menyebar menjadi informasi bagi wisatawan yang sedang merencanakan kunjungan.

Kualitas merupakan suatu kondisi yang bersifat dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan, yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan serta ketepatan dalam penyampaian layanan sehingga sesuai dengan harapan mereka (Tjiptono, 2005). Pelayanan sendiri merupakan setiap tindakan atau aktivitas yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu. Dalam konteks pariwisata, kualitas pelayanan pada objek wisata menjadi salah satu fondasi penting dalam pengembangan sektor pariwisata. Oleh karena itu, kualitas pelayanan objek wisata dapat dimaknai sebagai segala bentuk layanan yang mampu memberikan kepuasan kepada wisatawan sehingga mendorong mereka untuk kembali berkunjung atau merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, terutama karena pelayanan yang memuaskan, keunikan, serta nilai daya tarik yang dimiliki destinasi tersebut sebagai tujuan wisata (Kotler, P., & Keller, 2016).

Pengaruh kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Seperti penelitian menurut (Sari, 2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Supranto, 2014) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana kualitas layanan yang meliputi aspek bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perubahan atau peningkatan kualitas layanan perlu dilakukan melalui pengembangan keterampilan tenaga kerja serta perbaikan proses pelayanan, sehingga objek

wisata mampu memenuhi bahkan melampaui harapan para pengunjung. Indikator kualitas pelayanan terdiri dari beberapa aspek, yaitu: (1) kehandalan (*reliability*) yang berkaitan dengan kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janji secara cepat, tepat, dan memuaskan, serta mampu menyampaikan jasa sesuai waktu yang telah disepakati. Pada pelayanan di Air Terjun Cunca Wulang, indikator ini belum sepenuhnya terpenuhi karena pemandu wisata masih kurang sigap dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan; (2) daya tanggap (*responsiveness*) yang berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan, memberikan pelayanan secara cepat, serta menyampaikan informasi mengenai waktu pemberian layanan. Pada pelayanan di Air Terjun Cunca Wulang, aspek ini juga belum optimal karena sebagian pemandu wisata belum mengutamakan kecepatan pelayanan dan kurang responsif terhadap ketidaksesuaian maupun keluhan dari wisatawan; (3) jaminan (*assurance*) yang mencakup kemampuan, pengetahuan, kesopanan, serta sikap dapat dipercaya dalam memberikan layanan, termasuk menghindari manipulasi saat menawarkan produk maupun memberikan informasi yang tidak benar. Pada pelayanan di Air Terjun Cunca Wulang, aspek ini telah terpenuhi karena pemandu wisata memperlakukan wisatawan dengan sopan, menggunakan bahasa yang santun, serta menampilkan sikap yang profesional; (4) empati (*empathy*) yang berkaitan dengan kemampuan menjalin komunikasi yang baik, memahami kebutuhan dan permasalahan pelanggan, serta memberikan perhatian terhadap kepentingan wisatawan. Pada pelayanan di Air Terjun Cunca Wulang, indikator ini sudah cukup baik karena pemandu wisata menunjukkan sikap ramah, menyenangkan, penuh perhatian, dan selalu menyambut wisatawan dengan sikap yang bersahabat; (5) bukti fisik (*tangible*) yang meliputi kondisi fasilitas fisik, perlengkapan petugas, serta sarana komunikasi yang tersedia. Pada objek wisata Air Terjun Cunca Wulang, aspek ini relatif terpenuhi karena kebersihan lingkungan kawasan wisata selalu dijaga, termasuk fasilitas umum seperti loket tiket, area parkir, gazebo, toilet, dan homestay. Namun

demikian, beberapa fasilitas pendukung mulai mengalami kerusakan, seperti tiang penyangga pada jalur setapak, papan petunjuk yang sudah sulit dibaca, serta beberapa toilet yang tidak lagi berfungsi dengan baik. Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa sebagian besar fitur pelayanan telah memberikan kesesuaian antara pengalaman yang dirasakan wisatawan dengan harapan mereka saat berkunjung ke Air Terjun Cunca Wulang.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan lokasi penelitian pada area yang telah ditetapkan sebagai objek kajian, di Cunca Wulang. Adapun pemilihan Cunca Wulang sebagai tempat penelitian, Cunca Wulang memiliki obyek wisata alam yang memiliki keindahan, serta memiliki mata air dan air terjun tepatnya di Manggarai Barat. Target populasi pada studi ini yaitu sebanyak 5.606 pada tahun 2024. Melalui metode *accidental sampling* dan perhitungan jumlah sampel, diperoleh sebanyak 100 pengunjung Cunca Wulang. Data penelitian bersumber pada tanggapan responden, data terkait jumlah pengunjung di Cunca Wulang. Data empiris dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala 5-point. Data kemudian dianalisis melalui pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software SmartPLS 4 (Sarstedt et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Tabel 1. Profil Responden

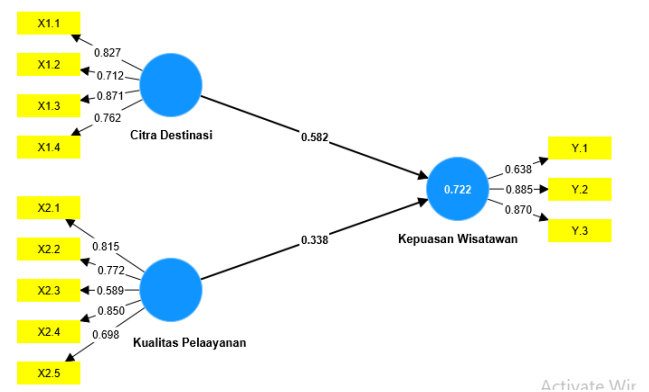
Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin:		
Perempuan	37	37%
Laki-Laki	63	63%
Total	100	100%
Usia:		
< 20	2	2%
21-26	27	27%
27-30	35	35%
31-35	23	23%
36-40	7	7%
> 40	6	6%
Total	100	100%
Asal Wisatawan:		
Mancanegara	9	9%
Domestik	91	91%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1 responden yang terlibat dalam penelitian ini sebagian besar merupakan pengunjung Air Terjun Cunca Wulang yang didominasi oleh laki-laki (63%), dengan kelompok usia terbanyak berada pada rentang 27–30 tahun (35%), serta mayoritas berasal dari wisatawan domestik (91%).

Hasil

Penelitian ini menganalisa data dengan SmartPLS dengan menguji validitas, reliabilitas, koefisien determinasi (R^2), *Effect size* (f^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan uji *path coefficient*.



Gambar 1. Evaluasi Model Pengukuran
Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading
Citra Destinasi (X1)	X1.1	0.827
	X1.2	0.712
	X1.3	0.871
	X1.4	0.762
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.815
	X2.2	0.772
	X2.3	0.589
	X2.4	0.850
	X2.5	0.698
Kepuasan Wisatawan (Y)	Y1	0.638
	Y2	0.885
	Y3	0.870

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, nilai validitas masing – masing indikator lebih tinggi 0.5. Nilai outer loading masih dapat ditolerir hingga 0.50 dan

dibawah dari nilai 0.50 dapat didrop dari analisis (Ghozali, 2020).

Tabel 4. Hasil Analisis Konvergen (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Citra Destinasi	0.633
Kualitas Pelayanan	0.563
Kepuasan Wisatawan	0.650

Sumber: Data diolah, 2026

Dalam penelitian ini menggunakan nilai standar *outer loading* lebih dari 0,5. AVE mengukur varians yang ditangkap oleh indikator relatif terhadap kesalahan pengukuran, yang juga lebih dari nilai yang disarankan 0,5 (Ghozali, 2020).

Tabel 4. Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Citra Destinasi	0.804
Kualitas Pelayanan	0.803
Kepuasan Wisatawan	0.719

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas, nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel tersebut sudah melebihi 0,6 maka dapat dinyatakan valid. Pada tahap berikutnya, pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan melalui metode bootstrapping dengan menganalisis nilai R^2 serta path coefficients.

Tabel 4. Hasil Analisis R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>	Keterangan
Kepuasan Wisatawan	0.722	Moderat

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai R^2 menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan oleh konstruk kepuasan wisatawan yaitu sebesar 0.722, dimana hasil ini mengkonfirmasi variasi variabel kepuasan wisatawan dapat dijelaskan sebesar 72.2% sedangkan sebesar 27.8% dijelaskan oleh determinan eksternal lainnya.

Tabel. 5 Uji Hipotesis

Variabel	<i>Original Sample</i>	T-Statistics	P-Values
----------	------------------------	--------------	----------

Citra Destinasi -> Kepuasan	0.582	7.407	0.000
Kualitas Pelayanan-> Kepuasan	0.338	4.219	0.000

Sumber: Data diolah, 2026

Pertama, pengujian *bootstrapping* memperlihatkan bahwa nilai koefisien jalur yang diperoleh pada variabel laten citra destinasi yaitu sebesar 0.582 atau dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh positif sebesar 58.2% terhadap konstruk kepuasan wisatawan. Adapun nilai statistik-t yang diperoleh sebesar 7.407 dengan p-values yang diperoleh yaitu sebesar 0.000. Temuan ini mengisyaratkan bahwa semakin baik pengalaman dan kesan konsumen terkait obyek wisata maka akan dapat mendorong kepuasan wisatawan. Hasil ini mendukung temuan (Wijayanti, 2017) yang mengatakan bahwa salah satu determinan penting yang mampu mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan ialah pengalaman masa lalu (*past experience*). Pengalaman konsumen memiliki keterkaitan sangat erat dengan terjadinya suatu kepuasan konsumen, karena dengan pengalaman yang akan menimbulkan terjadinya suatu rasa puas yang dirasakan oleh para konsumen. Lebih lanjut, (Putri, 2021) mengungkapkan bahwa pengalaman konsumen yang baik dapat meningkatkan kepuasan. Temuan ini mengkonfirmasi argumen (Citra & Sunaryanto, 2026) yang menyatakan bahwa *customer experience* sebagai akumulasi dari perasaan konsumen secara emosional dengan kesan yang didapatkan oleh pelanggan dalam interaksinya dengan perusahaan, secara khususnya melalui pembelian produk dan mengonsumsi produk yang ditawarkan. Sehingga dari pernyataan dari ahli tersebut jika dihubungkan emosional yang dihasilkan dari suatu pengalaman akan mendorong terhadap terjadinya suatu kepuasan wisatawan.

Kedua, nilai koefisien jalur yang didapatkan pada konstruk kualitas pelayanan yaitu sebesar 0.338 yang mana berkontribusi secara positif sebesar 33.8 terhadap konstruk kepuasan wisatawan. Nilai statistik-t yang diperoleh yaitu sebesar 4.219 dengan p-values yang diperoleh yaitu sebesar 0.000. Hasil

penelitian terhadap wisatawan di Citra Niaga menunjukkan bahwa tiga variabel eksogen, yaitu daya tarik wisata (X1), citra destinasi (X2), dan sarana wisata (X3), memiliki pengaruh terhadap variabel endogen berupa kepuasan wisatawan (Ester et al., 2020). Selain itu, kualitas pelayanan pada objek wisata juga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan (Dayrobi & Raharjo, 2020). Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Semakin tinggi penyediaan kualitas layanan maka semakin meningkat pula kepuasan berkunjung. Kualitas layanan secara tidak langsung memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Keputusan pengunjung mampu memediasi kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung di Taman Reptil Sanggaluri Park (Safitasari & Maftukhah, 2017).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Studi ini berhasil membuktikan peran penting citra destinasi serta kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Hal ini mengisyaratkan bahwa sangatlah krusial bagi pengelola obyek wisata yang bersaing di zaman ini untuk mampu merancang strategi yang tepat sasaran seperti melalui citra destinasi dalam menarik minat wisatawan untuk kembali obyek wisata Cunca Wulang. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah perlunya peningkatan dan perbaikan fasilitas dasar wisata alam, penguatan infrastruktur keselamatan, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia khususnya pemandu lokal guna memberikan pengalaman yang aman, nyaman, dan berkualitas bagi wisatawan. **Saran**

Peneliti menyarankan agar pengelola Air Terjun Cunca Wulang lebih mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, mengingat platform tersebut saat ini semakin dikenal dan banyak digunakan oleh masyarakat. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok agar informasi mengenai

destinasi wisata ini dapat menjangkau lebih banyak calon wisatawan. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan wisatawan, seperti promosi melalui media sosial, kualitas produk, serta daya tarik wisata.

Referensi

- Ardin Ambrosius. (2025, January 12). 411.349 Turis Pelesiran Ke Laboan Bajo Sepanjang 2024. *DetikBali*.
- Caroline, C. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Behavioral Intention Cory. *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Behavioral Intention*, 15(2), 72–80.
- Citra, Y., & Sunaryanto, K. (2026). Pengaruh Customer Experience, Service Quality, dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 5(1), 257–276.
<https://doi.org/10.55606/jempper.v5i1.5863>
- Dayrobi, A., & Raharjo, S. T. (2020). Pengaruh Citra, Daya Tarik, Kualitas Pelayanan Obyek Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Wisatawan Eling Bening Kabupaten Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 92–106.
<https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.92-106>
- Diposumarto, N. S., Purwanto, W., & Ramdan, I. (2015). Analysis of Tourism Destination Image and Promotion through Social Media Towards Purchasing Decision for Bali Tourism Product by Foreign Tourist. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 175–182.
<https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5s5p175>
- Fandi, T. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. ANDI.
- Ghozali, I. & L. H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Undip.
- Hair, J. F., Hult, Jr. G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications Inc.

- Humas. (2022, December 11). *Tujuh Arahan Presiden dan Transformasi Laboan Bajo Sebagai Destinasi Wisata Super Prioritas*. Sekretariat Kabinet Republik Indonesia.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020, September 16). *Mengenal 10 Prioritas Pariwisata Indonesia*. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 1, Jilid 12*. Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran (edisi ke-13)*. Erlangga.
- Putri, W. N. P. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Cafe Di Kota Jambi)*.
- Safitasari, C., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Promosi dan Citra Destinasi Terhadap kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(3), 311–319.
- Sangkaeng, Stela, L. M. (2014). Pengaruh Citra, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1089–1100.
- Sari, M. I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Dira Swimming Pool Ambulu. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 20(1), 1–11.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Supranto. (2014). Pengaruh Citra, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1089–1100.
- Taris Nansianus, N. T. (2022, March 30). *Kisah Obyek Wisata Cunca Wulang, Berawal Dari Tamu Asing Susuri Sungai*.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis (Edisi Ket)*. PT. Alex Media Komputido.
- Wilton, T. dan. (1988). *Kepuasan Pelanggan Jilid 2, Edisi ketiga*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.