

Implications of Curug Cileat's Tourist Attraction Factors According to Prospective Tourists' Perceptions of Economic Sustainability

Eksa Audya Gunawan¹, Jojo Jojo^{2*}, Panji Agnyoto³, Ana Frasipa⁵

¹ STIE Sutaatmadja, Subang, Indonesia

² Universitas Subang, Indonesia

*kangjojo06@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk : 11-10-2025

Tgl. Diterima : 21-12-2025

Tersedia Online : 29-12-2025

Keywords:

tourist attraction, tourist perception, economic sustainability, Curug Cileat, sustainable tourism

ABSTRACT

This study aims to analyze the implications of tourist attraction factors at Curug Cileat based on prospective tourists' perceptions toward local economic sustainability in Cisalak District, Subang Regency. The observed attraction factors include natural beauty, accessibility, facilities, price, and promotion. The research employs a quantitative approach using questionnaires distributed to 50 respondents. The findings reveal that tourist attraction factors significantly positively influence prospective tourists' perceptions, which in turn positively impact the local community's economic sustainability. Natural beauty and accessibility are the dominant elements affecting perception and revisit intention. These results emphasize that sustainable management of tourist attractions not only enhances tourist satisfaction and perception but also strengthens the local economy. Practical implications highlight the importance of environmental conservation, improved accessibility, facility enhancement, and digital-based promotion to support sustainable tourism development at Curug Cileat.

PENDAHULUAN

Parawisata saat ini menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi, terutama di daerah dengan potensi wisata alam. Selain itu, menurut (Tengku Putri Lindung Bulan et al., 2021) mengatakan salah satu penyumbang devisa bagi suatu negara atau daerah adalah sektor parawisata. Kehadiran pariwisata di suatu negara atau wilayah, khususnya yang memiliki objek wisata, memberikan peluang bagi pemerintah setempat untuk memperoleh pendapatan dari pengelolaan dan pemanfaatan destinasi wisata tersebut. Hal ini mendorong banyak daerah untuk mengembangkan potensi wisata alamnya

sebagai sumber pendapatan sekaligus sebagai pelestarian budaya dan lingkungan. Parawisata tidak hanya berperan sebagai motor penggerak ekonomi, tetapi juga dipandang dapat

menekan tingkat pengangguran. Dalam konteks perekonomian nasional, sector parawisata diharapkan menjadi salah satu sumber peningkatan pendapatan melalui perolehan devisa (Aliansyah & Hermawan, 2021). Tren berbasis alam dan ekowisata semakin meningkat, seiring dengan kesadaran wisatawan terhadap lingkungan dan keberlanjutan. Keberadaan destinasi wisata yang dikelola dengan baik tidak hanya memberikan pengalaman rekreatif bagi wisatawan, tetapi juga menciptakan

dampak ekonomi yang signifikan bagi masyarakat lokal. Hal ini di buktikan dengan gambar yang berisi data perkembangan jumlah devisa sector pariwisata di Indonesia.

Gambar 1. 1



(Sumber <https://kemenpar.go.id/direktori-statistik/perkembangan-jumlah-devisa-sektor-pariwisata-triwulan-i-tahun-2025>)

Gambar tersebut memperlihatkan perkembangan jumlah devisa sektor pariwisata Indonesia dari tahun 2022 hingga proyeksi tahun 2025. Pada tahun 2022, total devisa yang dihasilkan mencapai 6.781 juta US\$, dengan kontribusi terbesar berasal dari triwulan II sebesar 2.542 juta US\$ dan triwulan III sebesar 2.416 juta US\$. Tahun 2023 menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan, yaitu menjadi 14.001 juta US\$, di mana triwulan III menyumbang devisa terbesar sebesar 4.376 juta US\$. Selanjutnya, pada tahun 2024 angka tersebut kembali meningkat menjadi 16.706 juta US\$ dengan kontribusi terbesar tetap berasal dari triwulan III yaitu 5.164 juta US\$. Memasuki triwulan I tahun 2025, devisa tercatat sebesar 3.744 juta US\$, meningkat sebesar 2,96% dibandingkan triwulan I tahun 2024 yang sebesar 3.633 juta US\$. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan adanya tren peningkatan devisa pariwisata dari tahun ke tahun, sehingga dapat disimpulkan bahwa sektor pariwisata terus memberikan kontribusi penting bagi perekonomian Indonesia.

Gambar 1. 2



(Sumber <https://www.bps.go.id/id/infographic>)

Menurut (Aliansyah & Hermawan, 2021) Jawa Barat memiliki kurang lebih 350 obyek wisata. Bahkan setiap obyek wisata memiliki lebih dari satu potensi, yakni sumber daya alam mulai dari gunung, rimba, laut, air, pantai dan seni budaya. Kelima potensi alam dan satu hasil budaya budaya lokal menjadi inti bisnis pariwisata di Jawa Barat. Melalui kelima obyek wisata tersebut, sudah seharusnya Pendapatan Asli Daerah (PAD) bertambah mulai dari retribusi, dan pajak restoran, hotel, dan fasilitas penunjang lainnya.

Adapun perkembangan sektor pariwisata di Jawa Barat per Mei 2025 menunjukkan dinamika yang cukup menarik. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara tercatat 257 kunjungan, turun 23,05% dibanding bulan sebelumnya yang mencapai 334 kunjungan. Wisatawan terbanyak berasal dari kategori negara lain, diikuti Singapura, Tiongkok, Malaysia, dan India. Dari sisi akomodasi, rata-rata lama menginap di hotel berbintang tercatat 1,40 malam dengan tingkat penghunian kamar sebesar 47,08%, meningkat 0,71 poin dibanding bulan sebelumnya.

Sementara itu, wisatawan nusantara masih menjadi penopang utama, dengan

total 17,70 juta perjalanan, di mana Kabupaten Bogor, Kota Bandung, dan Kota Bekasi menjadi penyumbang terbesar. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan, pergerakan wisatawan domestik tetap menjaga geliat sektor pariwisata di Jawa Barat.

Curug Cileat merupakan salah satu destinasi wisata alam unggulan di Kabupaten Subang yang menawarkan panorama alam khas pegunungan dan potensi wisata petualangan. Namun, meskipun potensi alamnya besar, tingkat keberlanjutan ekonomi masyarakat sekitar masih tergolong rendah. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Kabupaten Subang (2024), kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Subang hanya mencapai **4,8%**, dan sebagian besar keuntungan ekonomi masih terpusat pada sektor informal seperti parkir dan penjualan makanan ringan. Kondisi tersebut menunjukkan belum optimalnya distribusi manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar destinasi wisata. Penelitian Sugiarto dan Amalia (2023) menunjukkan bahwa rendahnya partisipasi masyarakat dan keterbatasan akses modal merupakan penyebab utama lemahnya manfaat ekonomi wisata alam di Jawa Barat. Penelitian Ariffin, Ahmad, dan Razak (2022) dalam *Tourism Economics* juga menegaskan bahwa destinasi wisata yang tidak memberdayakan masyarakat lokal berpotensi menurunkan efek pengganda ekonomi (*economic multiplier effect*). Dewi, Rahayu, dan Sari (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa partisipasi masyarakat sekitar destinasi berpengaruh positif terhadap peningkatan kesejahteraan rumah tangga. Berdasarkan fakta dan hasil penelitian tersebut, maka penting untuk menelaah lebih lanjut pengaruh daya tarik wisata terhadap persepsi wisatawan dan keinginan ekonomi masyarakat sekitar Curug Cileat.

Dalam konteks ini, persepsi wisatawan menjadi faktor yang sangat menentukan. Wisatawan pada dasarnya adalah konsumen utama yang menilai apakah suatu destinasi layak untuk dikunjungi,

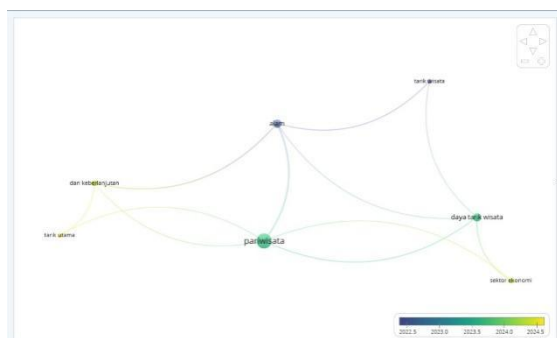
direkomendasikan, dan didukung keberlanjutan. Menurut (Suhartapa & Sulisty, 2021) jika wisatawan memiliki persepsi yang positif terhadap destinasi yang mereka kunjungi, hal tersebut dapat mendorong munculnya keinginan untuk kembali berkunjung di masa mendatang. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor daya Tarik, seperti keindahan alam, fasilitas penunjang, aksesibilitas, harga, kenyamanan, hingga aspek promosi yang dilakukan. Studi-studi terdahulu menegaskan pentingnya persepsi wisatawan dalam menunjang keberhasilan destinasi. Misalnya, (Dewi et al., 2024) menunjukkan bahwa strategi promosi digital mampu meningkatkan minat kunjungan ke wisata air terjun dengan efek lanjutan berupa penguatan ekonomi kreatif masyarakat lokal. Temuan ini sejalan dengan prinsip *sustainable tourism*, di mana keterlibatan wisatawan dan masyarakat menjadi kunci dalam menjaga kesinambungan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dengan demikian, pengembangan pariwisata Curug Cileat berpotensi menjadi motor penggerak keberlanjutan ekonomi local.

Peningkatan kunjungan ini berimplikasi langsung terhadap keberlanjutan ekonomi masyarakat local. Wisatawan yang datang, tetapi juga melakukan transaksi ekonomi seperti membeli makanan, membeli tiket masuk. Dengan demikian semakin kuat persepsi positif wisatawan terhadap faktor daya Tarik, semakin besar pula peluang terjadinya perputaran ekonomi di tingkat local. Penerapan strategi pembangunan ekonomi berkelanjutan di desa menjadi sangat penting, karena dapat mendorong pemberdayaan masyarakat serta mewujudkan kemandirian ekonomi local (Asnuryati, 2023). Dalam konteks pariwisata, misalnya di Curug Cileat, strategi ini dapat diwujudkan melalui pengelolaan wisata yang melibatkan masyarakat sekitar, pengembangan usaha kecil seperti kuliner dan suvenir, serta

menjaga kelestarian alam sebagai daya tarik utama. Dengan demikian, keberlanjutan pariwisata tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga memperkuat ekonomi lokal secara jangka panjang.

Gambar 1.3

Hasil dari Vosviewer



Gambar 1.3 visualisasi jaringan kata kunci menggunakan perangkat lunak VOSviewer, yang menampilkan hubungan antara beberapa kata kunci dalam penelitian terkait dengan pariwisata. Kata kunci seperti "pariwisata", "alam", "daya tarik wisata", dan "sektor ekonomi" menunjukkan keterkaitan erat di antara mereka. Warna pada garis dan titik menandakan waktu kemunculan atau tren kata kunci tersebut, dengan spektrum dari tahun 2022 hingga 2024, di mana warna biru menunjukkan kata kunci yang lebih awal muncul, sementara warna kuning menunjukkan kata kunci yang lebih baru. Misalnya, "tarik utama" dan "ekonomi" muncul lebih baru (warna kuning), sedangkan "alam" dan "pariwisata" sudah muncul lebih awal (warna biru dan hijau). Hubungan ini menggambarkan fokus perkembangan penelitian dari aspek alam dan atraksi utama wisata menuju ekonomi dan pariwisata. Secara keseluruhan, jaringan ini menunjukkan perkembangan konsep pariwisata yang semakin mengintegrasikan elemen-elemen daya tarik alam, potensi ekonomi, dan melanjutkan dalam kajian ilmiah terkini.

Oleh karena itu, berdasarkan kondisi tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor daya tarik wisata Curug Cileat, meliputi keindahan alam, aksesibilitas, fasilitas, harga, dan promosi, terhadap persepsi calon wisatawan.
2. Untuk mengukur sejauh mana persepsi positif calon wisatawan terhadap faktor daya tarik Curug Cileat berimplikasi pada keberlanjutan ekonomi masyarakat lokal di Kecamatan Cislak, Kabupaten Subang.
3. Untuk mengidentifikasi faktor daya tarik wisata yang paling dominan dalam memengaruhi minat kunjungan ulang calon wisatawan ke Curug Cileat serta menganalisis kontribusinya terhadap peningkatan aktivitas ekonomi lokal.

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalahnya yakni:

1. Bagaimana pengaruh faktor daya tarik wisata Curug Cileat (keindahan alam, aksesibilitas, fasilitas, harga, dan promosi) terhadap persepsi calon wisatawan?
2. Sejauh mana persepsi positif calon wisatawan terhadap faktor daya tarik Curug Cileat berimplikasi pada keberlanjutan ekonomi masyarakat lokal di Kecamatan Cislak, Kabupaten Subang?
3. Faktor daya tarik wisata apa yang paling dominan memengaruhi minat kunjungan ulang calon wisatawan ke Curug Cileat, dan bagaimana kontribusinya terhadap peningkatan aktivitas ekonomi lokal?

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Menurut (Philip & Keller, 1385) manajemen pemasaran adalah seni sekaligus ilmu dalam memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang

menguntungkan dengan konsumen. Konsep ini menekankan bahwa pemasaran tidak hanya sekedar menjual produk atau jasa, tetapi lebih luas sebagai proses menciptakan nilai (value creation), memberikan kepuasan pelanggan, serta menjaga loyalitas mereka dalam jangka panjang. Kotler menjelaskan bahwa manajemen pemasaran melibatkan analisis kebutuhan dan keinginan konsumen, perencanaan strategi melalui segmentasi, targeting, dan positioning (STP), serta implementasi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, ditambah people, process, dan physical evidence). Dengan demikian, perusahaan dapat menyesuaikan tawarannya sesuai dengan ekspektasi pasar, memenangkan persaingan, dan mencapai tujuan keberlanjutan bisnis. Dalam konteks pariwisata, misalnya pada destinasi seperti Curug Cileat, manajemen pemasaran berarti merancang strategi yang mampu menonjolkan daya tarik wisata sesuai persepsi calon wisatawan, sehingga bukan hanya meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga mendorong manfaat ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat sekitar.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (*intention*) untuk melakukannya, dan niat tersebut terbentuk dari tiga faktor utama. Pertama, sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), yaitu sejauh mana individu memiliki penilaian positif atau negatif terhadap suatu tindakan. Kedua, norma subjektif (*subjective norms*), yakni persepsi individu mengenai tekanan sosial dari orang lain yang dianggap penting, seperti keluarga, teman, atau lingkungan sekitar, untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Ketiga, kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), yaitu persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan suatu tindakan, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya maupun hambatan yang diperkirakan. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama membentuk niat, yang kemudian

menjadi prediktor utama dari perilaku aktual. Dengan demikian, TPB menekankan bahwa meskipun seseorang memiliki sikap positif dan dorongan sosial yang kuat, perilaku hanya akan terwujud jika ia merasa memiliki kemampuan dan kesempatan nyata untuk melakukannya. Dalam konteks pariwisata, misalnya pada destinasi Curug Cileat, sikap wisatawan terhadap daya tarik alam, rekomendasi sosial dari lingkungan sekitar, serta kemudahan akses dan fasilitas akan sangat memengaruhi niat berkunjung yang pada akhirnya berdampak pada perilaku aktual dan keberlanjutan ekonomi masyarakat lokal.

Daya Tarik Wisata

Menurut (Hermawan, 2017), Daya tarik wisata dapat dipahami sebagai seluruh unsur yang memiliki keunikan, keindahan, serta nilai tertentu, baik yang bersumber dari kekayaan alam, warisan budaya, maupun hasil karya manusia. Unsur-unsur tersebut menghadirkan pengalaman berbeda sehingga mendorong orang untuk melakukan perjalanan dan berkunjung. Dengan kata lain, daya tarik wisata merupakan kombinasi dari faktor alam, budaya, dan kreasi buatan manusia yang memiliki pesona dan mampu menimbulkan minat wisatawan. (Indriastuty et al., 2020) mengatakan juga bahwa penjelasan pengembangan mengenai atraksi, akses, dan layanan pendukung sebagai faktor daya tarik wisatawan:

- Atraksi merupakan elemen utama yang menjadi alasan wisatawan mengunjungi suatu destinasi. Atraksi bisa berupa objek alam (pantai, gunung, taman nasional), objek budaya (candi, museum, festival tradisional), maupun atraksi buatan manusia (taman hiburan, pusat perbelanjaan, event-event khusus). Atraksi yang unik, menarik, dan memiliki nilai keaslian atau keunikan budaya akan

meningkatkan minat wisatawan. Selain itu, keberagaman atraksi juga penting agar dapat menarik berbagai segmen wisatawan dengan minat yang berbeda. (Yusuf, 2016)

- Akses mengacu pada kemudahan dan kenyamanan wisatawan dalam mencapai destinasi wisata. Faktor ini meliputi ketersediaan dan kualitas sarana transportasi seperti jalan raya, bandara, pelabuhan, serta transportasi lokal di dalam destinasi. Akses yang baik akan mengurangi waktu dan biaya perjalanan, sehingga meningkatkan daya tarik destinasi. Misalnya, adanya penerbangan langsung ke destinasi atau transportasi umum yang efisien akan memudahkan wisatawan untuk berkunjung.
- Layanan pendukung yang membantu meningkatkan nilai dan daya tarik suatu destinasi atau produk. Layanan ini meliputi pemasaran, pengembangan, dan koordinasi.

Pemasaran: kegiatan promosi untuk memperkenalkan dan menarik minat pengunjung.

Pengembangan: upaya meningkatkan kualitas layanan, fasilitas, dan inovasi agar sesuai kebutuhan wisatawan. **Koordinasi:** kerjasama antara pengelola, pemerintah, masyarakat, dan pelaku usaha agar tujuan pengelolaan wisata tercapai.

Secara keseluruhan, ketiga faktor ini saling berkaitan dan berkontribusi besar dalam membentuk daya tarik suatu destinasi wisata. Destinasi yang memiliki atraksi menarik, akses mudah, dan amenities memadai cenderung lebih sukses dalam menarik dan mempertahankan wisatawan.

Curug Cileat

Curug Cileat merupakan Curug yang berlokasi di Kabupaten Subang, Kecamatan Cislak merupakan salah satu destinasi wisata alam yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Curug ini dikenal sebagai salah satu curug tertinggi di Subang dengan panorama yang indah, aliran air deras, serta lingkungan sekitar yang masih asri. Untuk mencapai curugnya di butuhkan waktu 2 jam.

Persepsi Wisatawan

Persepsi wisatawan merupakan hasil interpretasi individu terhadap atribut destinasi wisata yang dipengaruhi oleh pengalaman, ekspektasi, dan kualitas layanan. Menurut Nurdayati, Hasan, dan Lestari (2021), persepsi wisatawan terbentuk melalui proses kognitif dan emosional terhadap pengalaman berwisata, di mana wisatawan menilai kualitas, kenyamanan, dan kenyamanan destinasi dengan harapan mereka. Chi, Chua, dan Othman (2020) menjelaskan bahwa persepsi wisatawan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan citra destinasi, yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengunjung. Sementara itu, Suhartapa dan Sulisty (2021) menambahkan bahwa persepsi positif wisatawan akan meningkatkan niat berkunjung ulang dan mendorong promosi melalui rekomendasi mulut ke mulut.

Dimensi	Indikator
Persepsi terhadap Kualitas	Kualitas layanan, kebersihan, keamanan, dan kenyamanan destinasi wisata
Persepsi terhadap Citra Destinasi	Keindahan alam, keunikan budaya, keramahan masyarakat, dan fasilitas pendukung

Dimensi	Indikator
Kepuasan Wisatawan	Kesesuaian harapan dengan pengalaman berwisata, kepuasan terhadap fasilitas, dan kenyamanan selama berkunjung
	Niat untuk berkunjung kembali,
Loyalitas Wisatawan	merekomendasikan destinasi kepada orang lain, dan kesetiaan terhadap destinasi

Keberlanjutan Ekonomi

Keberlanjutan ekonomi dapat dipahami sebagai capaian kinerja ekonomi dari suatu produk, proses, atau sistem yang ditinjau melalui ukuran-ukuran tertentu, seperti tingkat keuntungan, efisiensi biaya, serta periode pengembalian investasi. Konsep ini menekankan bahwa aktivitas ekonomi yang dijalankan seharusnya memberikan manfaat jangka panjang yang lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan, sekaligus memastikan penggunaan sumber daya secara optimal. (Asnuryati,

2023). Dalam praktiknya, keberlanjutan ekonomi tidak hanya dilihat dari keuntungan sesaat, tetapi juga melalui perspektif jangka panjang dengan mempertimbangkan pendekatan **siklus hidup (life cycle approach)**. Pendekatan ini dikenal sebagai **Life Cycle Costing (LCC)**, yaitu metode yang mengevaluasi total biaya yang dikeluarkan selama umur pakai suatu produk atau sistem dibandingkan dengan hasil dan manfaat yang dihasilkan sepanjang siklus hidupnya. Dengan demikian, keberlanjutan ekonomi berfungsi sebagai landasan dalam pengambilan keputusan yang lebih rasional, efisien, serta berorientasi pada ketahanan ekonomi jangka panjang. (Wisudayati et al., 2025).

Dimensi	Indikator
Efisiensi Ekonomi	Penggunaan sumber daya lokal secara optimal
Pemberdayaan	Partisipasi masyarakat dalam usaha wisata
Pemerataan Manfaat	Pendapatan dan kesejahteraan masyarakat

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Tahun	Unit Analisis	Variabel	Metode	Hasil
Analisis Faktor Daya Tarik Wisata Alam dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Wisatawan di Curug Cimahi	2019	Wisatawan domestik di Curug Cimahi	Daya tarik wisata (aksesibilitas, atraksi, amenities), kepuasan wisatawan	Kuantitatif (Regresi Linier)	Daya tarik alam dan amenities berpengaruh signifikan terhadap kepuasan; aksesibilitas berpengaruh tidak langsung.
Persepsi Wisatawan terhadap Pengelolaan Ekowisata dan Dampaknya pada	2020	Wisatawan & masyarakat sekitar	Persepsi wisatawan, keberlanjutan ekonomi lokal	Mixed Method (Survey + Wawancara)	Persepsi positif wisatawan terkait konservasi berkontribusi pada dukungan wisatawan

Keberlanjutan Ekonomi Lokal (Studi di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango)					dalam belanja lokal, sehingga memperkuat ekonomi masyarakat.
Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan di Desa Wisata Pentingsari	2021	Wisatawan desa wisata	Atraksi, aksesibilitas, amenitas → Niat kunjungan ulang	SEM-PLS	Atraksi budaya dan ketersediaan amenitas menjadi faktor dominan yang memengaruhi niat kunjungan ulang.
Strategi Pengembangan Wisata Air Terjun untuk Mendukung Ekonomi Berkelanjutan Masyarakat Lokal (Studi di Air Terjun Madakaripura)	2022	Masyarakat sekitar & wisatawan	Strategi pengembangan, ekonomi berkelanjutan	Kualitatif (Studi Kasus)	Pengelolaan kolaboratif antara masyarakat dan pemerintah meningkatkan manfaat ekonomi berkelanjutan.
Faktor Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keberlanjutan Pariwisata di Kawasan Dieng	2023	Wisatawan domestik di Dieng	Daya tarik wisata, citra destinasi, keberlanjutan pariwisata	Kuantitatif (SEM)	Citra destinasi memediasi pengaruh daya tarik wisata terhadap keberlanjutan pariwisata; persepsi wisatawan kunci dalam menjaga keberlanjutan.

Kerangka Pemikiran

Grand Theory – Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991):

Menjelaskan bahwa perilaku wisatawan terbentuk dari niat yang dipengaruhi oleh norma sosial, sikap, dan kontrol perilaku. Ini menjadi dasar untuk memahami bagaimana wisatawan mengambil keputusan berkunjung.

Middle Theory – Destination Image Model (Baloglu & McCleary, 1999):

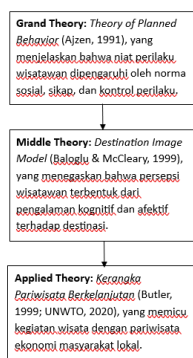
Menjabarkan bahwa persepsi wisatawan terhadap destinasi terbentuk melalui pengalaman kognitif (pengetahuan, penilaian rasional) dan afektif (emosi,

kesan pribadi). Teori ini menjadi jembatan antara perilaku wisatawan dan citra destinasi.

Teori Terapan – Kerangka Pariwisata Berkelanjutan (Butler, 1999; UNWTO, 2020):

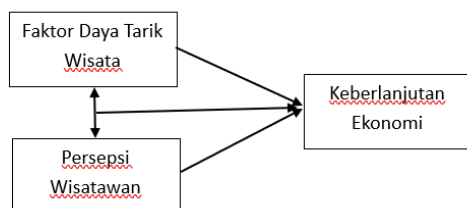
Menekankan penerapan prinsip pariwisata berkelanjutan yang memadukan kegiatan wisata dengan peningkatan ekonomi masyarakat lokal.

Gambar 2.2



Model Penelitian

Gambar 2.3



Pengembangan Hipotesis

Menurut (Indriastuty et al., 2020) mendefinisikan hipotesis “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan/ Pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_0 : Persepsi positif calon wisatawan terhadap daya tarik wisata Curug Cileat berpengaruh positif terhadap keberlanjutan ekonomi masyarakat sekitar.

H_1 : Faktor daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap persepsi calon wisatawan.

H_2 : Persepsi calon wisatawan berpengaruh positif terhadap keberlanjutan ekonomi masyarakat sekitar.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penerapan statistik deskriptif dan verifikatif. Menurut (Sugiyono, 2020), penelitian deskriptif dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang nyata, aktual, dan realistis mengenai suatu fenomena, dengan menyajikan deskripsi atau representasi secara sistematis, faktual, dan tepat tentang fakta, karakteristik, serta hubungan antarfenomena yang diteliti. Jenis penelitian ini bersifat *deskriptif-verifikatif*, karena bertujuan menggambarkan fenomena daya tarik wisata dan menguji pengaruhnya terhadap persepsi serta keinginan ekonomi. Metode yang digunakan adalah *explanatory survey*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan Curug Cileat

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu calon wisatawan yang memiliki minat, rencana, atau pengalaman sebelumnya dalam mengunjungi Curug Cileat.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Menurut (Veronica et al., 2022), penelitian kuantitatif merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dengan memanfaatkan data berbentuk angka sebagai sarana analisis, guna menjelaskan informasi yang ingin diteliti atau dipahami.

Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini digunakan data primer dan sekunder berupa penyebaran kuesioner secara online kepada masyarakat Kecamatan Subang.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang telah dirancang berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian. Penyusunan kuesioner dilakukan secara sistematis untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan mampu menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Instrumen tersebut dibagikan kepada responden yang telah dipilih sesuai dengan kriteria sampel yang ditentukan, sehingga data yang dikumpulkan benar-benar mewakili objek penelitian. Selanjutnya jawaban responden dari kuesioner digunakan sebagai sumber utama untuk menguji dan menganalisis hubungan antarvariabel, baik untuk mengonfirmasi hipotesis maupun untuk menjelaskan fenomena.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian dapat dipahami sebagai kumpulan data yang jumlahnya besar dan mencakup ruang lingkup yang luas (Purnawansa et al., 2022). Selain itu, populasi juga diartikan sebagai kumpulan dari seluruh kemungkinan, baik berupa individu, objek, maupun ukuran tertentu yang menjadi pusat perhatian peneliti (Apuke, 2017).

Indikator-indikator yang terdapat pada populasi meliputi: 1) Jenis Populasi: Jenis populasi yang menjadi fokus penelitian adalah indikator pertama. Manusia, hewan, tumbuhan, benda, dan kejadian spesifik yang berkaitan dengan masalah penelitian semuanya dapat dianggap sebagai populasi. Populasi penelitian dapat terdiri dari anak-anak sekolah, pasien di bidang medis, spesies hewan tertentu, atau bahkan planet-planet di dalam tata surya; 2) Ukuran Populasi: Jumlah total orang, benda, atau unit dalam suatu populasi adalah metrik lain dari ukuran populasi. Meskipun populasi yang kecil mungkin

membatasi generalisasi hasil penelitian, populasi yang besar dapat menimbulkan hambatan praktis dalam pengumpulan data. Oleh karena itu, mengetahui ukuran populasi sangat penting ketika merencanakan penelitian; 3) Faktor Demografis: Usia, jenis kelamin, etnis, tingkat pendidikan, dan status sosial ekonomi adalah beberapa contoh ciri demografis yang penting untuk mengidentifikasi dan memahami populasi penelitian. Dengan menggunakan data demografi ini, peneliti dapat mengekstrapolasi temuan penelitian ke populasi yang lebih besar dan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang keragaman dan ciri-ciri populasi yang mereka pelajari; dan 4) Faktor Geografis: Ciri-ciri geografis suatu populasi, seperti lokasinya, distribusi spasial, atau wilayah administratifnya, merupakan sumber informasi lainnya (Candra Susanto et al., 2024).

Sampel

Sampel yang baik adalah yang dapat mewakili sebanyak mungkin karakteristik populasi. Dalam bahasa pengukuran, artinya sampel harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Kalau yang ingin diukur adalah masyarakat makassar sedangkan yang dijadikan sampel adalah hanya orang surabaya, maka sampel tersebut tidak valid, karena tidak mengukur sesuatu yang seharusnya diukur (Jailani et al., 2023).

Indikator-indikator yang terdapat pada sampel meliputi: 1) Ukuran sampel: Jumlah orang, benda, atau unit yang dipilih untuk observasi atau penelitian dalam suatu penelitian disebut sebagai ukuran sampel. Agar sampel dapat digeneralisasikan secara akurat ke populasi yang lebih besar, ukuran sampel yang dapat diterima harus mencukupi. Hal ini memerlukan pertimbangan terhadap perkiraan

besarnya dampak, tingkat kepercayaan yang dapat diterima, dan keragaman dalam populasi; 2) Proses memilih orang atau unit dari suatu populasi untuk dimasukkan ke dalam sampel dikenal sebagai metodologi pengambilan sampel. Berbagai teknik pengambilan sampel tersedia, seperti sampel sistematis, sampel bertingkat, sampel acak, dan sampel acak sederhana. Memilih teknik pengambilan sampel yang meminimalkan bias dalam pemilihan sampel dan menjamin representasi populasi yang akurat sangatlah penting; 3) Kriteria yang digunakan untuk memutuskan siapa yang harus dikeluarkan dari sampel penelitian dan siapa yang harus dimasukkan dikenal sebagai kriteria inklusi dan eksklusi. Standar-standar ini dapat mencakup pembatasan geografis, klinis, atau demografis yang membantu memilih sampel yang lebih bertarget dan representative; dan 4) Tingkat Respons: Proporsi orang yang menerima undangan untuk mengambil bagian dalam penelitian dan sungguh-sungguh melakukannya dikenal sebagai tingkat respons (Candra Susanto et al., 2024).

Di karenakan populasi peneliti tidak di ketahui maka untuk menetapkan sampel peneliti mengambil sumber nya dari (Tongco, 2007), yaitu dengan menggunakan *Purposive Sampling* responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian, dengan responden yang memiliki keinginan berkunjung kembali atau memiliki rencana ke Curug Cileat. Dengan mempertimbangan waktu dan akses jangkauan responden terhadap populasi. Peneliti mengambil sebagian sampel sebagai perwakilan dari populasi yaitu 50 sampel.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif untuk menguji kualitas data yaitu:

Uji Instrumen:

- Uji Statistik Deskriptif

Statistika deskriptif adalah bagian statistika mengenai pengumpulan data, penyajian, penentuan nilai-nilai statistika, pembuatan diagram atau gambar mengenai sesuatu hal, disini data yang disajikan dalam bentuk yang lebih mudah dipahami atau dibaca (Coleman & Fuoss, 2017). Pengukuran statistik deskriptif variabel ini perlu di lakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai-nilai (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu Faktor Daya Tarik (X1), Persepsi Calon Wisatawan (X2), dan Keberlanjutan Ekonomi (Y).

- Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner (Novikasari, 2016).

- Uji Realibilitas

Uji Reabreliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga ujireliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali (Sugiyono, 2020).

- Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah merupakan syarat statistic. Uji asumsi klasik sangat bermanfaat untuk

memastikan model regresi yang diperoleh adalah tepat dalam mengestimasi persamaan yang digunakan supaya tidak bias serta konsisten. Dengan kata lain bahwa uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa fungsi persamaan regresi sudah tepat dan valid. Jadi untuk melakukan pengujian hipotesis pada regresi linier berganda, sebelumnya harus melakukan beberapa uji asumsi klasik dengan tujuan untuk mengetahui bahwa model yang digunakan sudah terbebas dari penyimpangan asumsi-asumsi dan memenuhi ketentuan untuk mendapatkan persamaan linear yang baik (Padegogik, 2025). Uji asumsi klasik yang biasanya digunakan dalam ilmu statistika: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

- Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dalam analisis regresi. Dengan kata lain, uji F menilai apakah semua variabel bebas dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi (p -value) $< 0,05$, maka model regresi dianggap signifikan.

- Uji T

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji ini membandingkan nilai koefisien regresi dengan error standarnya untuk menentukan apakah suatu variabel bebas berpengaruh signifikan secara individual. Jika nilai signifikansi (p -value) $< 0,05$, maka variabel tersebut dianggap berpengaruh signifikan.

Draft Kuisisioner

Beberapa pertanyaan untuk kuisisioner berdasarkan (Chi et al., 2020) dapat di adaptasi sebagai berikut:

Nama, Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan

Kuisisioner ini menggunakan **skala Likert 1–5**:

1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

A. Faktor Daya Tarik Wisata

1. Pemandangan alam di Curug Cileat menarik dan indah.
2. Suasana alam di Curug Cileat memberikan pengalaman yang menyegarkan.
3. Keaslian alam Curug Cileat menjadi daya tarik utama bagi saya.
4. Lokasi Curug Cileat mudah dijangkau dari pusat kota
5. Kondisi menuju Curug Cileat cukup baik dan aman.
6. Petunjuk arah menuju Curug Cileat jelas dan membantu.
7. Harga tiket masuk Curug Cileat sesuai dengan kualitas daya Tarik yang di tawarkan.
8. Informasi tentang Curug Cileat mudah di temukan di Media Sosial.
9. Testimoni/ulasan dari pengunjung lain mempengaruhi minat saya ke Curug Cileat.

B. Persepsi Wisatawan

10. Saya percaya bahwa berkunjung ke Curug Cileat akan memberikan pengalaman yang menyenangkan.
11. Curug Cileat memiliki citra positif sebagai destinasi wisata.
12. Saya merasa tertarik untuk mencoba berkunjung ke Curug Cileat.
13. Saya bersedia merekomendasikan Curug Cileat kepada teman atau keluarga.

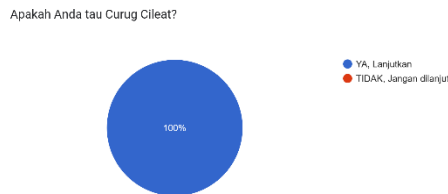
C. Keberlanjutan Ekonomi

14. Kehadiran wisatawan ke Curug Cileat dapat meningkatkan pendapatan Masyarakat sekitar.
15. Keberadaan wisata Curug Cileat dapat menjaga keberlanjutan ekonomi masyarakat untuk jangka panjang.
16. Aktivitas ekonomi masyarakat di sekitar Curug Cileat meningkat seiring bertambahnya wisatawan.
17. Saya percaya bahwa wisata Curug Cileat berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.
18. Saya bersedia berkontribusi pada ekonomi lokal dengan membeli produk atau jasa dari masyarakat sekitar saat berkunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini diperoleh melalui jawaban responden terhadap kuesioner yang terdiri dari 50 yang mengetahui Curug Cileat oleh Masyarakat Subang.

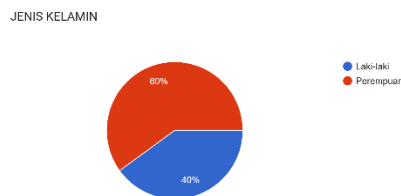
Gambar 4.1
Jumlah Responden yang mengetahui Curug Cileat



Sumber : Data diolah, 2025

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa 50 responden mengetahui akan Curug Cileat.

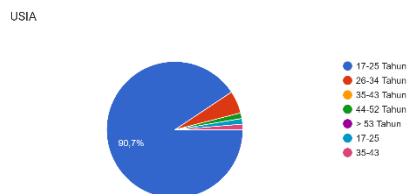
Gambar 4.2
Jumlah Responden berdasarkan Jenis kelamin



Sumber : Data diolah, 2025

Gambar 4.2 Menunjukkan bahwa dari 30 Responden Perempuan Sebanyak 30 Orang atau 60 % dan Responden Laki laki sebanyak 20 Orang atau 40% mengaku mengetahui Curug Cileat.

Gambar 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

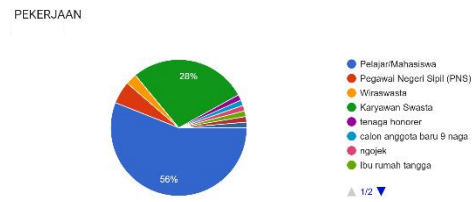


Sumber : Data diolah, 2025

Sebagian besar responden (**90,7%**) berada pada usia 17–25 tahun yang masih produktif dan memiliki kondisi fisik yang kuat untuk melakukan aktivitas *tracking* dengan medan berat. Sementara itu, kelompok usia di atas jumlahnya lebih sedikit dan cenderung rentan kelelahan, sehingga memerlukan jalur atau fasilitas pendukung yang lebih ramah. Temuan ini menunjukkan wisata alam dengan tantangan fisik yang lebih diminati

kalangan muda, namun tetap perlu disiapkan opsi yang sesuai bagi usia yang lebih tua.

Gambar 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber : Data diolah, 2025

Mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa, menunjukkan bahwa kelompok usia muda dan masih menempuh pendidikan merupakan segmen utama dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan karakteristik wisata alam atau aktivitas fisik seperti *tracking* yang lebih banyak diminati kalangan muda dengan energi serta waktu luang yang lebih fleksibel. Sementara itu, responden dari kalangan pekerja, terutama karyawan swasta (28%), juga cukup signifikan, menandakan adanya minat dari kelompok usia produktif yang sudah bekerja. Sedangkan kategori pekerjaan lain jumlahnya kecil, sehingga kontribusinya terhadap hasil survei lebih terbatas.

Pengujian Kualitas Data

Uji Statistik Deskriptif

Tab 4.1
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
faktor daya tarik	50	14	45	36.78	6.322
persepsi wisatawan	50	10	20	17.30	2.367
keberlanjutan ekonomi	50	7	25	20.84	4.325
. Valid N (listwise)	50				

Sumber : Data diolah Spss, 2025

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif dengan menggunakan SPSS terhadap 50 responden, diperoleh bahwa variabel faktor daya tarik memiliki nilai rata-rata sebesar 36,78 dengan standar deviasi 6,322, menunjukkan penilaian responden cukup tinggi meskipun terdapat variasi antarjawaban. Variabel persepsi wisatawan memiliki rata-rata sebesar 17,30 dengan standar deviasi 2,367, yang mengindikasikan persepsi responden

cenderung seragam dan positif. Selanjutnya, variabel keberlanjutan ekonomi memperoleh rata-rata sebesar 20,84 dengan standar deviasi 4,325, menggambarkan bahwa responden menilai keberlanjutan ekonomi pada tingkat yang cukup baik dengan variasi jawaban yang moderat. Dengan demikian, ketiga variabel penelitian dinilai positif oleh responden, sehingga dapat menjadi dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Kuesioner mengenai Faktor Daya Tarik (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,802	0,278	Valid
2	0,823	0,278	Valid
3	0,844	0,278	Valid
4	0,542	0,278	Valid
5	0,744	0,278	Valid
6	0,821	0,278	Valid
7	0,734	0,278	Valid
8	0,831	0,278	Valid
9	0,786	0,278	Valid

Sumber : Data diolah Spss, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah responden sebanyak 50 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,278. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan (1–9) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, dengan nilai terkecil sebesar 0,542 dan terbesar 0,844. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk tahap analisis lebih lanjut.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Kuesioner mengenai Persepsi Calon Wisatawan (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,699	0,278	Valid
2	0,669	0,278	Valid
3	0,564	0,278	Valid
4	0,515	0,278	Valid

Sumber : Data diolah Spss, 2025

Berdasarkan uji validitas dengan jumlah responden 50 orang pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,278. Hasil perhitungan

menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan (1–4) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yaitu berkisar antara 0,515 hingga 0,699. Dengan demikian, seluruh pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur persepsi calon wisatawan secara tepat. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam variabel X2 memiliki kualitas yang baik dan berkualitas, sehingga layak dipakai untuk menggambarkan bagaimana calon wisatawan menilai daya tarik maupun potensi destinasi wisata yang diteliti.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Kuesioner mengenai Keberlanjutan Ekonomi (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,885	0,278	Valid
2	0,858	0,278	Valid
3	0,879	0,278	Valid
4	0,902	0,278	Valid
5	0,830	0,278	Valid

Sumber : Data diolah Spss, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah responden 50 orang pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,278. Seluruh butir pernyataan (1–5) memiliki nilai r hitung jauh lebih besar daripada r tabel, yaitu berkisar antara 0,830 hingga 0,902. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan item dinyatakan valid, sehingga instrumen penelitian pada variabel ini memiliki kualitas yang sangat baik dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang diteliti. Dengan demikian, kuesioner layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji Realibilitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Faktor Daya Tarik X1	9	0,911	Reliabel $\alpha > 0,60$
Persepsi Calon Wisatawan X2	4	0,781	Reliabel $\alpha > 0,60$
Keberlanjutan Ekonomi Y	5	0,919	Reliabel $\alpha > 0,60$

Sumber : Data diolah Spss, 2025

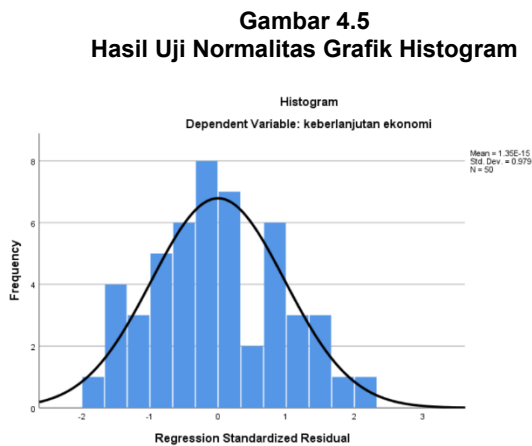
Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel

penelitian memiliki nilai alpha di atas 0,60, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Variabel faktor daya tarik (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,911, yang berarti instrumen pengukuran pada variabel ini sangat reliabel. Variabel persepsi calon wisatawan (X2) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,781, yang juga memenuhi kriteria reliabilitas sehingga item pertanyaan yang digunakan konsisten dalam mengukur variabel tersebut. Sementara itu, variabel keberlanjutan ekonomi (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,919, yang termasuk kategori reliabilitas sangat tinggi. Dengan demikian, seluruh instrumen dalam penelitian ini dapat dipercaya konsistensinya dan layak digunakan untuk tahap analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

- **Uji Normalitas**

Uji Normalitas Grafik Histogram

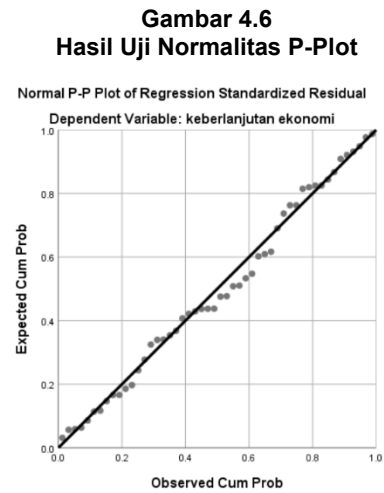


Sumber : Data diolah Spss, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan histogram, terlihat bahwa distribusi residual standar regresi variabel keberlanjutan ekonomi membentuk pola menyerupai kurva lonceng (bell-shaped) dan relatif simetris di sekitar nilai nol. Nilai mean residual mendekati nol (1,35E-15) dengan standar deviasi sebesar 0,979, sehingga menunjukkan bahwa penyebaran data cukup baik. Hal ini mengindikasikan

bahwa asumsi normalitas pada model regresi terpenuhi.

Uji normalitas P-Plot



Sumber : Data diolah Spss, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik Normal P-P Plot, titik-titik residual terstandarisasi terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola ini menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati normal, karena tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada model regresi terpenuhi, sehingga model regresi dapat dilanjutkan untuk analisis berikutnya.

Uji Multikolinieritas

Gambar 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)						
	faktor daya tarik	.551	.071	.805	7.728	.000	.638 1.568
	persepsi wisatawan	.049	.190	.027	.255	.800	.638 1.568

a. Dependent Variable: keberlanjutan ekonomi

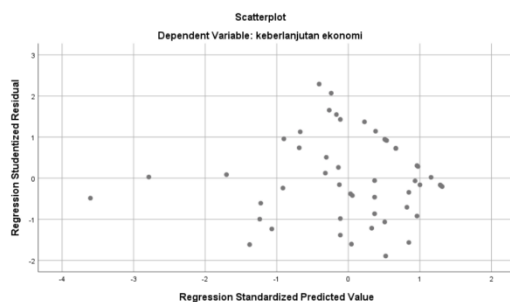
Sumber : Data diolah Spss, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, nilai Tolerance untuk variabel faktor daya tarik dan persepsi wisatawan sama-sama sebesar 0,638 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 1,568 (< 10). Kedua indikator ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antarvariabel bebas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel faktor daya tarik dan

persepsi wisatawan dapat digunakan secara bersamaan dalam model regresi karena tidak saling memengaruhi secara berlebihan.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.8
Hasil Uji Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah Spss, 2025

Berdasarkan grafik scatterplot, titik-titik residual terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol (sumbu horizontal). Penyebarannya tidak membentuk pola tertentu, seperti pola menyempit, melebar, atau bergelombang. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengelolaan destinasi wisata yang strategis dan berbasis nilai (value-based Destination Management) berperan signifikan dalam membentuk persepsi positif wisatawan, yang selanjutnya berimplikasi terhadap peningkatan kinerja ekonomi dan kesejahteraan sosial masyarakat lokal. Dalam perspektif ilmu manajemen, destinasi pengelolaan tidak hanya mencakup kegiatan operasional, tetapi merupakan bagian dari proses perencanaan strategis yang meliputi analisis lingkungan, formulasi strategi, implementasi kebijakan, serta evaluasi keberlanjutan terhadap daya tarik wisata. Kinerja pengelolaan yang efektif mencerminkan kemampuan organisasi destinasi dalam mengintegrasikan sumber daya (resource integrasi), mengoptimalkan kapabilitas internal, serta

membangun kemitraan kolaboratif antara pemerintah daerah, pelaku industri, dan masyarakat (stakeholder engagement). Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) dalam teori Value Creation, yang menegaskan bahwa penciptaan nilai merupakan inti dari strategi manajerial yang bertujuan untuk meningkatkan nilai yang dirasakan (perceived value) oleh konsumen atau wisatawan. Ketika wisatawan merasakan manfaat fungsional, simbolik, dan emosional dari pengalaman berwisata, maka terbentuklah loyalitas afektif dan advokasi positif terhadap destinasi tersebut.

Dalam konteks Curug Cileat, keberhasilan pengelolaan destinasi yang berorientasi pada penciptaan nilai mampu memperkuat citra merek destinasi (destination brand equity) dan daya saing teritorial (daya saing teritorial). Pendekatan ini sejalan dengan teori Strategic Destination Management, yang menempatkan destinasi sebagai sistem terbuka yang memerlukan sinergi antaraktor serta inovasi berkelanjutan untuk menciptakan nilai tambah ekonomi dan sosial. Dengan demikian, praktik pengelolaan destinasi yang berbasis prinsip value co-creation tidak hanya menghasilkan keunggulan kompetitif berkelanjutan (sustainable competitive advantage), tetapi juga mendukung terwujudnya pembangunan pariwisata inklusif dan berkelanjutan bagi masyarakat sekitar Curug Cileat.

KESIMPULAN & SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada destinasi wisata Curug Cileat, dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi wisatawan. Daya tarik yang mencakup keindahan alam, aksesibilitas, fasilitas, serta kegiatan promosi terbukti menjadi faktor utama yang membentuk persepsi positif wisatawan terhadap destinasi wisata. Persepsi yang baik kemudian berperan penting dalam meningkatkan minat berkunjung, loyalitas, serta keputusan wisatawan untuk

merekomendasikan Curug Cileat kepada orang lain.

Lebih jauh lagi, persepsi wisatawan yang positif juga memberikan dampak nyata terhadap keinginan ekonomi masyarakat sekitar. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mendorong berkembangnya kegiatan ekonomi lokal seperti usaha kuliner, kerajinan tangan, jasa parkir, serta akomodasi sederhana yang dikelola masyarakat. Aktivitas ekonomi tersebut juga membuka lapangan kerja baru, memperluas jaringan usaha, dan meningkatkan pendapatan rumah tangga, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan demikian, keinginan ekonomi di kawasan wisata tidak hanya ditentukan oleh besarnya kunjungan, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola potensi masyarakat lokal secara berkelanjutan.

Penelitian ini menekankan pentingnya penerapan prinsip-prinsip manajemen pariwisata yang berorientasi pada nilai (*manajemen berbasis nilai*). Daya tarik wisata harus dikelola secara strategis melalui promosi yang kreatif, peningkatan kualitas pelayanan, serta pelestarian lingkungan destinasi. Peningkatan persepsi wisatawan dapat dicapai melalui penguatan citra destinasi (*destinasi branding*) dan pemberdayaan masyarakat sebagai pelaku utama pariwisata. Dengan demikian, Curug Cileat dapat berkembang sebagai destinasi wisata alam berkelanjutan yang tidak hanya memberikan pengalaman wisata berkualitas, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

Secara konseptual, temuan penelitian ini mendukung teori *perilaku terencana* (*Theory of Planned Behavior*) yang menyatakan bahwa niat perilaku wisatawan dipengaruhi oleh persepsi dan sikap terhadap destinasi. Hasil penelitian juga memperkuat model citra destinasi (

Destination Image Model) dan *kerangka pariwisata berkelanjutan* (Sustainable Tourism Framework), di mana persepsi wisatawan positif menjadi jembatan penting antara daya tarik wisata dan keinginan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, strategi pembangunan pariwisata di daerah seperti Curug Cileat sebaiknya difokuskan pada penciptaan *nilai bersama* antara pengelola wisata, pemerintah, dan masyarakat.

Dengan pendekatan tersebut, kehancuran ekonomi tidak hanya dipandang sebagai hasil akhir, tetapi sebagai proses kolaboratif yang menyeimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Ke depan, penelitian lanjutan disarankan untuk menguji peran mediasi persepsi wisatawan terhadap variabel lain seperti loyalitas, citra destinasi, dan nilai pengalaman wisata agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika pariwisata berkelanjutan di tingkat lokal.

Uji F

Gambar 4.9
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	618.477	2	309.238	48.733	.000 ^b
	Residual	298.243	47	6.346		
	Total	916.720	49			

a. Dependent Variable: keberlanjutan ekonomi

b. Predictors: (Constant), persepsi wisatawan, faktor daya tarik

Sumber : Data diolah Spss, 2025

Hasil uji F (F-test) pada tabel ANOVA menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 48.733 dengan signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan, sehingga variabel independen yaitu faktor daya tarik dan persepsi wisatawan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keberlanjutan ekonomi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan layak

(fit) untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini. Nilai F yang tinggi juga memperkuat bukti bahwa kombinasi kedua variabel independen memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi pada keberlanjutan ekonomi, sehingga model dapat diandalkan untuk menggambarkan fenomena yang diteliti.

Uji T

Gambar 4.10
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.259	2.730		-.095	.925
	faktor daya tarik	.551	.071	.805	7.728	.000
	persepsi wisatawan	.049	.190	.027	.255	.800

a. Dependent Variable: keberlanjutan ekonomi

Sumber : Data diolah Spss, 2025

Berdasarkan hasil uji t, dapat dijelaskan bahwa variabel dependen dalam penelitian ini adalah keberlanjutan ekonomi. Nilai konstanta ($B = -0.259$, $Sig. = 0.925$) menunjukkan bahwa ketika variabel independen tidak diperhitungkan, keberlanjutan ekonomi tidak memiliki perubahan yang signifikan, karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Variabel faktor daya tarik memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.551 dengan nilai t sebesar 7.728 dan signifikansi 0.000 (< 0.05), yang berarti faktor daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi faktor daya tarik wisata, maka semakin meningkat pula keberlanjutan ekonomi di daerah tersebut. Sebaliknya, variabel persepsi wisatawan memiliki nilai koefisien 0.049 dengan nilai t sebesar 0.255 dan signifikansi 0.800 (> 0.05), yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan ekonomi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model ini, hanya faktor daya tarik yang secara nyata memengaruhi keberlanjutan ekonomi, sedangkan persepsi wisatawan tidak memberikan pengaruh yang berarti.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Implikasi

Hasil penelitian ini memiliki implikasi teoritis maupun praktis yang signifikan. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa faktor daya tarik wisata—yang meliputi keindahan alam, aksesibilitas, fasilitas, harga, dan promosi—berperan penting dalam membentuk persepsi wisatawan. Temuan ini mendukung kerangka manajemen pemasaran pariwisata dan Theory of Planned Behavior (TPB) yang menekankan bahwa persepsi positif tidak hanya membangun citra destinasi, tetapi juga memengaruhi niat serta perilaku kunjungan ulang. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi akademik dalam memperluas literatur mengenai hubungan antara persepsi wisatawan dengan keberlanjutan ekonomi lokal di destinasi berbasis alam.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan masukan strategis bagi pengelola Curug Cileat dan pemerintah Kabupaten Subang. Pertama, keindahan alam sebagai aset utama perlu dijaga melalui konservasi dan pengendalian aktivitas wisata agar kelestarian lingkungan tetap terjaga. Kedua, aspek aksesibilitas perlu ditingkatkan dengan memperbaiki jalan menuju lokasi, memperjelas petunjuk arah, serta menambah moda transportasi yang memadai. Ketiga, fasilitas pendukung seperti toilet, area parkir, pusat informasi, kios kuliner, dan tempat istirahat harus dilengkapi agar mampu meningkatkan kenyamanan pengunjung. Keempat, promosi berbasis digital, khususnya melalui media sosial, ulasan daring, dan kerja sama dengan influencer wisata, perlu ditingkatkan agar mampu menjangkau wisatawan muda yang menjadi segmen

dominan. Temuan ini juga memberi arahan bahwa persepsi positif wisatawan tidak hanya berdampak pada citra destinasi, tetapi juga menjadi penggerak perputaran ekonomi lokal, seperti meningkatnya permintaan produk kuliner, jasa transportasi, dan penjualan suvenir masyarakat sekitar. Dengan demikian, pengelolaan Curug Cileat yang berkelanjutan dapat menciptakan sinergi antara kepuasan wisatawan dan kesejahteraan masyarakat lokal

Keterbatasan

Meskipun penelitian ini menghasilkan temuan penting, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah responden hanya 50 orang sehingga cakupan penelitian masih terbatas dan kurang representatif untuk menggambarkan persepsi seluruh calon wisatawan. Kedua, penelitian hanya berfokus pada persepsi calon wisatawan tanpa melibatkan perspektif masyarakat lokal, pelaku usaha, atau pengelola wisata. Padahal, keterlibatan multi-stakeholder sangat penting untuk memahami secara lebih komprehensif dampak keberlanjutan ekonomi. Ketiga, pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner tertutup, sehingga kedalaman data terkait motivasi, pengalaman emosional, dan harapan wisatawan belum tergali secara detail.

Keterbatasan lainnya adalah penelitian hanya menguji faktor daya tarik wisata secara umum tanpa membedakan antara pengaruh jangka pendek (seperti keputusan berkunjung) dan jangka panjang (seperti loyalitas wisatawan dan keterlibatan dalam promosi mulut ke mulut). Selain itu, penelitian ini dilakukan di satu lokasi wisata, yaitu Curug Cileat, sehingga hasilnya tidak dapat langsung digeneralisasikan ke destinasi lain dengan

karakteristik berbeda. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah sampel yang lebih besar, memperluas wilayah kajian ke berbagai objek wisata alam lain di Subang atau Jawa Barat, serta mengombinasikan metode kuantitatif dengan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau focus group discussion (FGD). Dengan cara tersebut, dapat diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai hubungan antara daya tarik wisata, persepsi wisatawan, dan dampaknya terhadap keberlanjutan ekonomi lokal.

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aliansyah, H., & Hermawan, W. (2021). Peran Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota Di Jawa Barat. *Bina Ekonomi*, 23(1), 39–55. <https://doi.org/10.26593/be.v23i1.4654.39-55>
- Apuke, O. D. (2017). Quantitative Research Methods: A Synopsis Approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(11), 40–47. <https://doi.org/10.12816/0040336>
- Asnuryati. (2023). Strategi Pengembangan Ekonomi Berkelanjutan di Desa: Mendorong Pemberdayaan Komunitas dan Kemandirian Ekonomi Lokal. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 2175–2183. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0AStrategi>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Ranjbar, H., & Khosravi, S. (2015). The Effect of

- Using Likert Scale on the Validity of Research Results. *International Journal of Humanities and Cultural Studies. Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12.
- Chi, X., Lee, S. K., Ahn, Y. joo, & Kiatkawsin, K. (2020). Tourist-perceived quality and loyalty intentions towards rural tourism in China. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12093614>
- Coleman, B. D., & Fuoss, R. M. (2017). STATISTIK DESKRIPTIF. *Leni Masnidar Nasution*, 14(21), 5472–5476. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- Dewi, T. K., Hidayah, S., Hanifah, Salma, R., Ardanata, S. N., Nasuha, H. A., Noorsyifa, G., Noorfallah, A., Sauki, A., Syahla, M. E., & Hermawan, R. (2024). Bangkitnya Eksistensi: Digital Marketing sebagai Peningkatan Daya Tarik Terhadap Potensi Wisata Air Terjun Siwalangan di Desa Kindingan Kabupaten Hulu Sungai Tengah. *Hayak Bamara: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 225–238. <https://doi.org/10.20527/hb.v2i2.412>
- Hermawan, H. (2017). PENGARUH DAYA TARIK WISATA, KESELAMATAN, DAN SARANA WISATA TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN: Studi Community Based Tourism di Gunung Api Purba Nglanggeran. *Jurnal Media Wisata*, 15(1), 562.
- Indriastuty, N., Eko Saputro, W., & Sukimin, S. (2020). Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal GeoEkonomi*, 11(1), 56–73. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v11i1.108>
- Jailani, Syahrani, Jeka, & Firdaus. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Novikasari, I. (2016). *Novikasari, I. (2016). Uji Validitas Instrumen. Purwokerto Institut Agama Islam Negeri Purwokerto*, 56.
- Nurdayati dkk. (2021). Analisis Persepsi Wisatawan Terhadap Daya Tarik Wisata Di Pantai Nembrala Kabupaten Rote Ndao. *Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 4(1), 97–118. <https://doi.org/10.46837/journey.v4i1.72>
- Padegogik, J. (2025). KAJIAN TENTANG UJI ASUMSI KLASIK BERBANTUAN SPSS Kartini Hutagaol. 8(2), 15–28.
- Philip, K., & Keller, Kevin L. (1385). *A FrAMework MAnAgeMent For MARKeting* (Vol. 17).
- Purnawansa, sena wahyu., Wardhana, A., Renggo, yuniarti reny., Hudang, adrianus kabubu., Darwin., Sayekti, siskha putri., Nugrohowardani, rambu luba kata respati., Amruddin., Hardiyani, tati., Tondok, santalia banne., & Prisusanti, retno dewi. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue March).
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D* (Issue January).
- Suhartapa, S., & Sulisty, A. (2021). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 115–122. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10579>
- Tengku Putri Lindung Bulan, Erni Junaida, & M.Heredit Maitama. (2021). Daya Tarik Wisata, Motivasi dan Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Berawe. *Jurnal Akuntansi Audit Dan Perpajakan Indonesia (Jaapi)*, 2(1), 115–123. <https://doi.org/10.32696/jaapi.v2i1.73>

3

- Tongco, M. D. C. (2007). Purposive sampling as a tool for informant selection. *Ethnobotany Research and Applications*, 5, 147–158. <https://doi.org/10.17348/era.5.0.147-158>
- Veronica, A., Ernawati, Rasdiana, Abas, M., Yusriani, Hadawiah, Hidayah, N., Sabtohadji, J., Marlina, H., Mulyani, W., & Zulkarnaini. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
- Wisudayati, T. A., Hidayat, D. C., Suhenda, D., Widiyasmoko, G., Ismeti, Suprpto, Haryati, Diana, M., Gartika, D., & Hendarto, K. A. (2025). The Relevance of Technology Use in Challenging the Tourism Villages Sustainability According to the Triple-Bottom-Line Criticism. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 20(1), 391–400. <https://doi.org/10.18280/ijdsdp.200135>
- Yusuf, S. A. I. S. H. (2016). *PENGARUH ATRAKSI, AKSESIBILITAS, DAN FASILITAS TERHADAP CITRA OBJEK WISATA DANAU TOLIRE BESAR DI KOTA TERNATE*. 17(2), 302.