

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu sektor ekonomi yang memiliki potensi besar untuk memberikan dampak luas, baik dari segi ekonomi, sosial, budaya, maupun lingkungan. Sektor ini memiliki kemampuan untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan negara. Oleh karena itu, sektor pariwisata di Indonesia perlu dioptimalkan agar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan negara secara nyata.

Sektor pariwisata selama ini memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian Indonesia melalui berbagai aspek, seperti peningkatan pendapatan daerah, kontribusi devisa negara, pembangunan kawasan, penciptaan lapangan kerja, serta pertumbuhan berbagai sektor usaha yang berkaitan dengan aktivitas wisata. Selain memberikan dampak ekonomi, sektor pariwisata juga menjadi sarana untuk memperkenalkan keberagaman budaya dan potensi alam Indonesia kepada masyarakat internasional sehingga dapat meningkatkan citra Indonesia sebagai destinasi wisata global. Dalam upaya memperkuat sektor tersebut, pemerintah terus melakukan berbagai langkah pengembangan melalui peningkatan infrastruktur, kegiatan promosi, serta penerapan kebijakan yang mendukung pengelolaan destinasi wisata secara berkelanjutan.

Sektor pariwisata tetap menjadi prioritas utama pemerintah hingga saat ini, dengan adanya kebijakan yang mendukung kemajuan sektor tersebut. Selain itu, pemerintah juga fokus pada pengembangan pariwisata berbasis komunitas untuk

memastikan pemerataan manfaat pariwisata bagi masyarakat setempat. Dengan berbagai inisiatif ini, sektor pariwisata diharapkan dapat terus berkontribusi secara signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Tabel 1. 1 Jumlah Perjalanan Wisata Jawa Tengah 2020-2025

Tahun	Jumlah Perjalanan	Pertumbuhan (%)
2020	118.895.290	-
2021	134.782.286	13%
2022	103.991.668	-23%
2023	112.803.135	8%
2024	131.803.213	17%
2025	141.237.727	7%

Sumber: GoodStats Perjalanan Wisata Jawa Tengah (2020-2025)

Pergerakan wisatawan di Provinsi Jawa Tengah dalam kurun waktu 2020 hingga 2025 menunjukkan tren yang cukup fluktuatif, yang mana kondisi ini tidak terlepas dari hantaman pandemi global serta proses pemulihan ekonomi setelahnya. Berdasarkan data yang dihimpun, pada tahun 2020 jumlah perjalanan wisata di Jawa Tengah tercatat sebanyak 118.895.290 perjalanan. Memasuki tahun 2021, sektor ini mulai menunjukkan tanda-tanda kebangkitan dengan kenaikan sebesar 13% menjadi 134.782.286 perjalanan. Namun, tantangan besar muncul pada tahun 2022 di mana terjadi penurunan yang cukup tajam sebesar 23% yang menyebabkan angka perjalanan merosot ke titik 103.991.668. Penurunan ini menjadi titik terendah yang dipengaruhi secara langsung oleh berbagai aturan pembatasan pergerakan di lapangan.

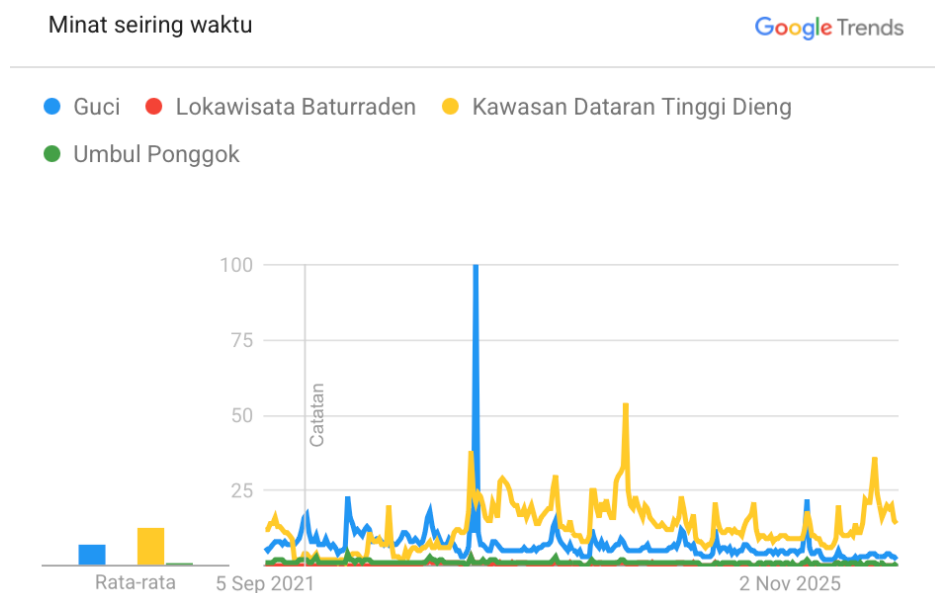
Kondisi tersebut mulai berbalik arah pada tahun 2023 dengan pertumbuhan sebesar 8% menjadi 112.803.135 perjalanan, dan terus mengalami peningkatan pesat pada tahun 2024 dengan lonjakan sebesar 17% mencapai 131.803.213

perjalanan. Tren positif ini berlanjut hingga tahun 2025 dengan total perjalanan menembus angka 141.237.727. Angka pergerakan yang fluktuatif ini membuktikan bahwa Provinsi Jawa Tengah memiliki daya tarik yang kuat namun sensitif terhadap keadaan, sehingga menjadi pentingnya mempelajari hal yang mendasari keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali.

Dalam konteks perilaku konsumen, Kotler & Keller (2022) menjelaskan bahwa *Satisfaction* dapat dipahami sebagai respons berupa rasa puas maupun tidak puas yang terbentuk ketika individu membandingkan pengalaman aktual terhadap suatu produk atau layanan dengan harapan yang sebelumnya telah terbentuk. Dengan kata lain, tingkat *Satisfaction* wisatawan sangat bergantung pada apakah kenyataan yang dirasakan di lokasi wisata mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan yang dimiliki sebelumnya. Fenomena angka perjalanan yang naik-turun di Jawa Tengah ini juga berkaitan erat dengan variabel *Familiarity*, di mana tingkat pengenalan terhadap tempat wisata menjadi dasar terbentuknya ikatan perasaan.

Lebih lanjut, variabel *Emotional Attachment* atau keterikatan perasaan terhadap suatu tempat wisata terbukti menjadi bagian penting dalam memengaruhi *Satisfaction* serta *Revisit Intention*. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian oleh Lu *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *Emotional Attachment* yang terbentuk melalui unsur nostalgia dan kenangan mampu memperkuat niat wisatawan untuk berkunjung kembali, terutama setelah mereka mendapatkan pengalaman yang berkesan dan mendalam di sebuah tempat wisata. Adanya hubungan antara kenangan masa lalu dan ikatan perasaan ini menjadi salah satu pendorong kuat bagi

wisatawan untuk tetap setia pada suatu destinasi. Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian saya bermaksud untuk melakukan pengamatan secara menyeluruh guna melihat peran *Familiarity* dan *Emotional Attachment* dalam membentuk *Satisfaction* pengunjung di lokasi wisata. Secara khusus, fokus penelitian akan diarahkan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel tersebut memengaruhi pengalaman pengunjung selama berada di Wisata Guci. Melalui pemahaman yang mendalam, diharapkan dapat diketahui bagaimana keterikatan perasaan, kenangan, dan kepuasan mampu mendorong *Revisit Intention* wisatawan untuk kembali mengunjungi Wisata Guci di masa yang akan datang.



Gambar 1. 1 Perbandingan Minat Pencarian Destinasi Wisata di Jawa Tengah

Sumber : Google Trends

Perkembangan pariwisata di Jawa Tengah membuat wisatawan memiliki semakin banyak pilihan destinasi untuk dikunjungi. Kondisi ini membuat setiap destinasi wisata perlu memiliki daya tarik yang tidak hanya mampu menarik

wisatawan untuk datang, tetapi juga memberikan pengalaman yang dapat mendorong mereka untuk melakukan kunjungan kembali. Salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi tersebut adalah Objek Wisata Guci yang berada di Kabupaten Tegal.

Salah satu gambaran mengenai tingkat perhatian masyarakat terhadap suatu destinasi dapat dilihat melalui data Google Trends. Berdasarkan data Google Trends pada periode September 2021 hingga November 2025, terdapat perbedaan pola minat pencarian antara Guci, Lokawisata Baturraden, Kawasan Dataran Tinggi Dieng, dan Umbul Ponggok. Kawasan Dataran Tinggi Dieng terlihat memiliki minat pencarian yang relatif lebih tinggi dan cukup konsisten selama periode tersebut. Sementara itu, Guci menunjukkan pola yang lebih naik turun, dengan beberapa kali mengalami peningkatan minat pencarian yang cukup tinggi hingga mencapai indeks 100 pada salah satu periode pengamatan. Adapun Lokawisata Baturraden dan Umbul Ponggok cenderung menunjukkan tingkat minat pencarian yang lebih rendah dan relatif stabil.

Perbedaan pola tersebut menunjukkan bahwa Guci memiliki perhatian masyarakat yang cukup besar pada waktu-waktu tertentu, meskipun minat pencariannya masih mengalami fluktuasi dibandingkan dengan destinasi lain seperti Kawasan Dataran Tinggi Dieng. Kondisi ini menjadi hal yang menarik apabila dikaitkan dengan perilaku wisatawan. Tingginya perhatian masyarakat terhadap suatu destinasi pada tahap pencarian belum tentu menunjukkan bahwa wisatawan akan memiliki pengalaman yang positif setelah berkunjung. Setelah melakukan kunjungan secara langsung, wisatawan akan memperoleh pengalaman

yang dapat memengaruhi cara mereka menilai dan merasakan suatu destinasi, termasuk seberapa familiar mereka terhadap destinasi tersebut serta sejauh mana terbentuk keterikatan emosional dengan destinasi.

Dengan demikian, Guci tidak hanya menarik untuk dilihat dari sisi minat masyarakat sebelum melakukan kunjungan, tetapi juga dari pengalaman wisatawan setelah mereka datang secara langsung. Meskipun Guci beberapa kali menunjukkan peningkatan minat pencarian yang cukup tinggi, masih menjadi pertanyaan apakah perhatian tersebut dapat berkembang menjadi pengalaman yang memuaskan dan mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung. Dalam hal ini, *familiarity* dan *emotional attachment* menjadi penting untuk diperhatikan karena keduanya dapat berkaitan dengan bagaimana wisatawan menilai pengalaman mereka selama berada di Guci. Selanjutnya, penilaian tersebut dapat tercermin dalam *satisfaction* dan pada akhirnya berhubungan dengan *revisit intention* wisatawan.

Oleh karena itu, penelitian mengenai *familiarity* dan *emotional attachment* terhadap *satisfaction* serta dampaknya pada *revisit intention* menjadi relevan untuk dilakukan pada wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata Guci Kabupaten Tegal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana pengalaman dan hubungan wisatawan dengan suatu destinasi dapat berperan dalam membentuk kepuasan serta keinginan untuk melakukan kunjungan kembali.

Tabel 1. 2 Jumlah Pengunjung Wisata Guci 2021-2025

Januari - Desember	Jumlah Pengunjung Wisata Guci 2021-2025		
	Wisatawan Nusantara Dewasa	Wisatawan Nusantara Anak Anak	Jumlah
2021	356.732	15.887	372.619
2022	681.934	9.305	691.239
2023	658.674	6.129	664.803
2024	824.755	6.013	830.768
2025	549.369	4.005	553.374

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Tegal (2021-2025)

Wisatawan di objek wisata Guci selama periode 2021 hingga 2025 memperlihatkan kecenderungan yang cukup fluktuatif. Merujuk pada data yang tersaji dalam tabel, pada tahun 2021 total kunjungan berada di angka 372.619 orang. Memasuki tahun 2022, sektor ini memperlihatkan pemulihan yang nyata dengan lonjakan jumlah pengunjung mencapai 691.239 orang, di mana angka tersebut didominasi oleh wisatawan nusantara kategori dewasa.

Namun, tantangan terlihat pada tahun 2023 di mana volume kunjungan mengalami penurunan menjadi 664.803 orang. Jika kita memperhatikan rincian bulanan pada periode tersebut, tampak adanya perbedaan jumlah pengunjung yang cukup lebar; sebagai contoh, pada bulan Desember kunjungan mampu mencapai puncaknya di angka 120.359 orang, sementara pada bulan Agustus angka tersebut merosot hingga hanya berada di angka 31.728 orang. Situasi ini terus berlanjut hingga tahun 2024, di mana meskipun secara total tahunan terjadi peningkatan menjadi 830.768 pengunjung, perubahan angka bulanan tetap menjadi ciri utama yang ditandai dengan naik-turunnya jumlah kedatangan wisatawan di setiap bulannya.

Bertambahnya jumlah pengunjung pada momen-momen tertentu menunjukkan adanya daya tarik yang kuat terhadap objek wisata PAP Guci, yang kemungkinan besar didorong oleh pengaruh musim atau adanya kegiatan khusus di lokasi tersebut. Namun, fenomena fluktuatif ini juga menjadi sinyal adanya hambatan dalam menjaga kestabilan jumlah pengunjung sepanjang tahun. Faktor-faktor luar seperti keadaan cuaca, aturan mengenai tarif atau akses jalan, serta perkembangan tren wisata lokal memegang andil besar dalam menentukan keputusan berkunjung, baik bagi wisatawan dewasa maupun anak-anak. Hal ini mempertegas pentingnya mengkaji lebih dalam mengenai sisi kejiwaan wisatawan guna menjamin keberlangsungan kunjungan di masa depan, terutama dengan adanya penurunan pada angka 553.374 orang di tahun 2025.

Selain melihat data jumlah kunjungan wisatawan, pemahaman mengenai pengalaman wisatawan terhadap suatu destinasi dapat dilakukan melalui analisis ulasan digital. Google Review menjadi salah satu sumber informasi yang menggambarkan pengalaman aktual wisatawan setelah melakukan kunjungan ke Objek Wisata Guci. Melalui ulasan tersebut, wisatawan dapat menyampaikan penilaian, kesan, serta pengalaman mereka terkait berbagai aspek destinasi, seperti fasilitas, pelayanan, suasana, kebersihan, dan daya tarik wisata. Ulasan yang diberikan juga dapat memberikan gambaran mengenai tingkat kepuasan serta persepsi wisatawan terhadap pengalaman yang mereka peroleh selama berkunjung.

Dalam penelitian ini dilakukan identifikasi awal terhadap 200 ulasan wisatawan pada platform Google Review untuk mengetahui berbagai bentuk pengalaman, persepsi, serta respons wisatawan terhadap destinasi yang diteliti.

Analisis dilakukan menggunakan metode content analysis sederhana melalui proses pengelompokan dan interpretasi isi ulasan berdasarkan beberapa aspek utama penelitian, yaitu pengenalan destinasi, keterikatan emosional wisatawan, tingkat kepuasan terhadap pengalaman berkunjung, serta kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali atau merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Dari keseluruhan 200 ulasan tersebut, ditemukan berbagai pola pengalaman wisatawan yang menunjukkan bagaimana suatu destinasi dipersepsikan, dirasakan, dan dinilai berdasarkan pengalaman langsung selama kunjungan. Pola-pola tersebut kemudian menjadi dasar dalam mengidentifikasi tema-tema yang relevan dengan variabel penelitian.

Hasil identifikasi ini membantu memberikan gambaran mengenai karakteristik pengalaman wisatawan secara lebih mendalam, termasuk aspek-aspek yang menjadi daya tarik serta faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan wisatawan terhadap destinasi. Dengan demikian, analisis ulasan digital dapat memberikan informasi tambahan dalam memahami persepsi dan pengalaman wisatawan terhadap Objek Wisata Guci. Untuk memberikan gambaran mengenai proses identifikasi dan hasil pengelompokan data tersebut, berikut disajikan 20 contoh ulasan wisatawan yang dianggap mewakili hasil coding dari keseluruhan data yang telah dianalisis. Contoh ulasan tersebut dipilih berdasarkan keterwakilan tema dan variasi respons wisatawan yang muncul dalam proses analisis, sehingga dapat menggambarkan pola umum yang ditemukan pada keseluruhan data penelitian.

Tabel 1. 3 Interpretasi Hasil Identifikasi Awal Google Review Wisata Guci

No.	Reviewer	Ringkasan	FAM	EA	SAT	RI
1	 fay Local Guide · 14 ulasan · 12 foto 5/5 4 bulan lalu di  Google tempat enak, adem... nyaman buat santaiii bersama keluarga sayang, masuk bayar lagi... masuk kawasan guci 20rb.. masuk guci forest 28 rb + 10rb untuk parkir mobil	Tempat adem, nyaman untuk santai bersama keluarga		✓	✓	✓
2	 Adit 6 ulasan · 2 foto ★★★★★ 8 bulan lalu Tempat Wisata Seribu Tiket, Kotor , Ini yakin udah 25 Tahun masih gini2 aja, ga jauh2 dari kotor sampah dan fasilitas kurang. Tiket masuk kawasan 20rb didalam nya bayar tiket dimana2, saran saya hidupkan Fasilitas yang baik (pengelolaan sampah yang baik, tempat sampah yang bayaj, Tempat duduk / santai gratis, parkir yang bersih), sebenarnya Guci ini bisa tetap hidup ya karena ga ada pesaing wisata yang mumpuni, bukan karena kerja keras pengelola dan Masyarakat didalam nya	menilai tempat cukup nyaman dengan fasilitas yang baik, namun terdapat keluhan mengenai sampah, fasilitas kurang terawat, dan sistem pembayaran tiket.	✓	✓	✓	✓
3	 Afrizal Local Guide · 31 ulasan · 34 foto 5/5 4 bulan lalu di  Google Tempat rekreasi yang cocok buat liburan bagi kalangan siapapun, Parkiran nya luas, Kamar mandi bersih, kolamnya juga hangat buat mandi	Tempat rekreasi cocok untuk siapa pun, parkir luas, kamar mandi bersih			✓	✓
4	 Silo Susilo 2 ulasan · 1 foto 2/5 4 bulan lalu di  Google Kunjungan yang kedua kali... Tempat sejuk nyaman asri, Ada sayangnya.. Banyak spot yg sudah rusak tdk diperbaiki, kamar bilik yang diatas sama sekali tidak keluar air	Kunjungan kedua kali, tempat sejuk namun fasilitas kurang	✓	✓	✓	✓
5	 Tyo Santoso Local Guide · 29 ulasan · 68 foto 4/5 sebulan lalu di  Google Tempatnya sejuk karena di area perbukitan, ada pemandian air panas, ada tempat outbound, ada bu naik jeep adventure. Siapkan dana dan tenaga Lainn	Tempat wisata di area perbukitan, pemandian air panas dan jeep adventure	✓		✓	

Sumber: Hasil analisis berdasarkan Google Review Objek Wisata Guci 2026

Berdasarkan hasil contoh terhadap 5 ulasan wisatawan tersebut, terlihat bahwa pengalaman wisatawan terhadap Objek Wisata Guci memiliki berbagai bentuk persepsi yang tidak hanya berkaitan dengan kondisi fisik destinasi, tetapi juga mencerminkan pengalaman psikologis dan perilaku setelah melakukan kunjungan. Beberapa ulasan menunjukkan adanya pengenalan wisatawan terhadap karakteristik destinasi, seperti daya tarik alam, fasilitas, serta aktivitas wisata yang tersedia. Selain itu, ditemukan pula ungkapan yang menggambarkan kenyamanan, pengalaman bersama keluarga, dan kenangan yang terbentuk selama berada di Objek Wisata Guci.

Dari sisi evaluasi pengalaman, wisatawan memberikan penilaian terhadap berbagai aspek seperti suasana, kebersihan, fasilitas, harga, serta kenyamanan yang dirasakan selama kunjungan. Ulasan positif menunjukkan bahwa pengalaman yang diperoleh wisatawan sesuai dengan harapan mereka, sedangkan beberapa ulasan negatif menunjukkan adanya aspek yang masih perlu diperhatikan dalam pengelolaan destinasi. Selain itu, munculnya pernyataan mengenai keinginan untuk kembali berkunjung maupun rekomendasi kepada orang lain menunjukkan adanya kecenderungan perilaku setelah wisatawan memperoleh pengalaman tertentu selama berada di destinasi. Meskipun tabel di atas hanya menampilkan 5 ulasan sebagai contoh proses identifikasi, analisis dilakukan terhadap keseluruhan 200 Google Review wisatawan Objek Wisata Guci. Seluruh ulasan tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan tema yang muncul, yaitu aspek pengenalan terhadap

destinasi, hubungan emosional wisatawan dengan destinasi, evaluasi kepuasan pengalaman, serta kecenderungan melakukan kunjungan kembali.

Hasil rekapitulasi dari keseluruhan 200 ulasan tersebut menunjukkan pola pengalaman wisatawan yang menggambarkan bahwa hubungan wisatawan dengan Objek Wisata Guci tidak hanya terbentuk melalui daya tarik wisata yang tersedia, tetapi juga melalui pengalaman dan persepsi yang berkembang selama proses interaksi dengan destinasi. Adapun hasil rekapitulasi identifikasi dari 200 Google Review disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. 4 Interpretasi Hasil Pengalaman Wisatawan Berdasarkan 200 Google Review Wisata Guci

Aspek yang Teridentifikasi	Frekuensi	Persentase
Familiarity	76	20%
Emotional Attachment	87	22,5%
Satisfaction	127	32,8%
Revisit Intention	97	25%
Total Kemunculan Aspek	387	100,0%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti berdasarkan 200 ulasan wisatawan pada Google Review Objek Wisata Guci

Berdasarkan hasil analisis terhadap 200 ulasan wisatawan pada Google Review Objek Wisata Guci, ditemukan sebanyak 387 kemunculan aspek pengalaman wisatawan yang berkaitan dengan Familiarity, Emotional Attachment, Satisfaction, dan Revisit Intention. Jumlah kemunculan aspek tersebut lebih besar dibandingkan jumlah ulasan yang dianalisis karena dalam satu ulasan wisatawan dapat menggambarkan lebih dari satu pengalaman secara bersamaan. Sebagai contoh, wisatawan dapat memberikan penilaian mengenai fasilitas yang tersedia,

mengungkapkan rasa nyaman terhadap destinasi, sekaligus menunjukkan keinginan untuk kembali berkunjung dalam satu ulasan yang sama.

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa aspek Satisfaction menjadi aspek yang paling banyak muncul dengan jumlah 127 kemunculan (32,8%). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan selama berada di Objek Wisata Guci menjadi perhatian utama dalam memberikan penilaian terhadap destinasi. Wisatawan banyak membahas mengenai kondisi fasilitas, suasana lingkungan, kenyamanan tempat, harga, serta pengalaman yang mereka rasakan selama melakukan kunjungan. Temuan tersebut menggambarkan bahwa kualitas pengalaman yang diterima wisatawan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap suatu destinasi wisata.

Selanjutnya, aspek Revisit Intention muncul sebanyak 97 kemunculan (25%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian wisatawan tidak hanya berhenti pada penilaian terhadap pengalaman yang telah diperoleh, tetapi juga menunjukkan adanya keinginan untuk melakukan kunjungan kembali maupun merekomendasikan Objek Wisata Guci kepada orang lain. Munculnya keinginan untuk kembali menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan wisatawan dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong keberlanjutan hubungan antara wisatawan dengan destinasi. Selain itu, aspek Emotional Attachment ditemukan sebanyak 87 kemunculan (22,5%). Kemunculan aspek ini menunjukkan bahwa hubungan wisatawan dengan Objek Wisata Guci tidak hanya terbentuk karena daya tarik wisata yang dimiliki, tetapi juga melalui pengalaman pribadi yang memiliki nilai emosional. Beberapa ulasan wisatawan menggambarkan rasa nyaman,

pengalaman bersama keluarga, suasana yang berkesan, hingga kenangan tertentu yang terbentuk selama melakukan kunjungan. Hal tersebut menunjukkan bahwa suatu destinasi dapat memiliki makna lebih bagi wisatawan ketika mampu memberikan pengalaman yang berkesan secara emosional.

Sementara itu, aspek Familiarity muncul sebanyak 76 kemunculan (20%). Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan memiliki tingkat pengenalan terhadap Objek Wisata Guci, baik melalui pengalaman kunjungan sebelumnya maupun informasi mengenai daya tarik dan fasilitas yang tersedia. Tingkat pengenalan tersebut dapat membuat wisatawan merasa lebih yakin dan nyaman ketika memilih suatu destinasi wisata.

Secara keseluruhan, hasil analisis Google Review menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan terhadap Objek Wisata Guci tidak hanya terbentuk dari aspek fisik seperti fasilitas dan daya tarik wisata, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana wisatawan mengenal, merasakan kedekatan, mengevaluasi pengalaman, dan membangun keinginan untuk kembali berkunjung. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan ulang memiliki keterkaitan dengan aspek psikologis yang terbentuk selama proses interaksi dengan destinasi.

Berdasarkan tinjauan ulasan Google Review yang terkait dengan Objek Wisata Wisata Guci, banyak pengunjung berbagi pengalaman mereka selama kunjungan mereka ke tempat tersebut. Mereka menjelaskan tentang yang mereka lihat, rasakan, dan alami di Objek Wisata Wisata Guci dengan penuh kepuasan. Dalam ulasan tersebut, wisatawan juga memberikan beberapa informasi mengenai

Objek Wisata seperti informasi fasilitas yang diberikan, kegiatan apa saja yang dapat dilakukan, dan lain-lain.

Dengan mempertimbangkan temuan-temuan yang beragam ini, penelitian saya di destinasi wisata Wisata Guci diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang kompleksitas interaksi antara *Familiarity*, *Emotional Attachment*, dan kepuasan pelanggan. Dengan memahami aspek-aspek ini dengan lebih mendalam, hasil dari penelitian saya diharapkan akan memberikan panduan yang lebih akurat dan kontekstual bagi pengembangan strategi pemasaran dan pengelolaan destinasi wisata yang lebih efektif di masa depan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *Familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*?
2. Apakah *Emotional Attachment* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*?
3. Apakah *Satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *Revisit Intention*?
4. Apakah *Familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* ?
5. Apakah *Emotional Attachment* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*?
6. Apakah *Familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction*?
7. Apakah *Emotional Attachment* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai keterkaitan antar variabel psikologis dan perilaku wisatawan di Wisata Guci. Secara spesifik, sasaran yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui adanya pengaruh antara *Familiarity* terhadap *Revisit Intention*
2. Mengetahui adanya pengaruh antara *Emotional Attachment* terhadap *Revisit Intention*
3. Mengetahui adanya pengaruh antara *Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*
4. Mengetahui adanya pengaruh antara *Familiarity* terhadap *Satisfaction*
5. Mengetahui adanya pengaruh antara *Emotional Attachment* terhadap *Satisfaction*
6. Mengetahui adanya pengaruh antara *Familiarity* terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction*
7. Mengetahui adanya pengaruh antara *Emotional Attachment* terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis bagi pengelola Wisata Guci Kabupaten Tegal dalam memahami perilaku wisatawan. Hasil kajian mengenai *familiarity* dan *emotional attachment* pengunjung dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam merancang

strategi pemasaran yang lebih tepat untuk meningkatkan kepuasan wisatawan. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan serta keputusan kunjungan ulang, pihak pengelola dapat menentukan upaya yang lebih efektif dalam mempertahankan loyalitas wisatawan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pihak terkait dalam merumuskan kebijakan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan di kawasan Wisata Guci.

2. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memperluas kajian akademik, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran Pariwisata dan kajian mengenai perilaku konsumen. Temuan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian berikutnya yang membahas faktor-faktor psikologis wisatawan dalam membentuk keputusan kunjungan ulang. Selain itu, penelitian ini juga menjadi bentuk penerapan konsep dan teori pemasaran dalam konteks nyata, terutama untuk mengkaji peran *Familiarity* dan *Emotional Attachment* dalam membangun kepuasan wisatawan. Melalui analisis terhadap *Revisit Intention* sebagai variabel terikat, penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pemahaman mengenai pola perilaku konsumen dalam industri pariwisata.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan bagian penting dalam penelitian yang berperan sebagai dasar konseptual untuk memahami dan menganalisis permasalahan yang

dikaji. Sebelum penelitian dilaksanakan, peneliti perlu menyusun kerangka teori sebagai pedoman dalam menentukan sudut pandang serta pendekatan yang digunakan terhadap fenomena penelitian. Kerangka teori memuat penjelasan mengenai keterkaitan antarvariabel penelitian, termasuk pola hubungan maupun dugaan hubungan sebab-akibat yang terjadi di antara variabel tersebut. Selain itu, kerangka teori juga menjadi acuan dalam menentukan metode penelitian yang sesuai untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Dengan adanya kerangka teori yang jelas, proses penelitian dapat dilakukan secara lebih terarah dan memiliki landasan ilmiah yang kuat.

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler (2022), merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen menurut Bafadhal (2020) adalah studi terhadap individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menentukan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak proses tersebut pada konsumen atau masyarakat. Perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Bafadhal (2020) perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan (konsumen) yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Schiffman & Kanuk (2000) dalam Wisnawa (2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah bagaimana seseorang, kelompok, dan organisasi

memilih, membeli, menggunakan, dan mengabaikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler & Keller (2022) ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, sebagai berikut:

1) Faktor Psikologis Faktor ini merupakan penggerak utama yang berkaitan langsung dengan variabel *Familiarity* dan *Emotional Attachment*.

a) Motivasi Konsumen Dorongan konsumen muncul dari berbagai kebutuhan (*consumer needs*) yang bervariasi. Kebutuhan dasar atau primer seperti sandang, pangan, dan papan merupakan prioritas utama yang harus dipenuhi. Keanekaragaman kebutuhan inilah yang kemudian memicu motivasi serta tindakan konsumen dalam mengonsumsi produk maupun jasa.

b) Persepsi Konsumen Persepsi merupakan cara individu menyaring, mengelola, dan menafsirkan informasi untuk memahami stimulus dari lingkungannya. Dalam dunia pemasaran, persepsi sering kali lebih krusial dibandingkan fakta karena faktor inilah yang mengarahkan perilaku konsumen. Perbedaan persepsi pada objek yang sama dipengaruhi oleh tiga proses: perhatian selektif (*selective attention*) termasuk pengaruh alam bawah sadar (*subliminal perception*), distorsi selektif (*selective distortion*) yang menyesuaikan informasi dengan keyakinan pribadi, serta ingatan selektif (*selective retention*) di mana seseorang hanya mengingat hal-hal yang sesuai dengan perasaannya.

- c) Emosi Konsumen Emosi dipahami sebagai reaksi atau perasaan yang timbul secara spontan dan disadari oleh individu sebagai respons terhadap informasi, baik yang berasal dari dalam diri maupun dari lingkungan luar.
 - d) Pengalaman Pengalaman terbentuk dari ingatan, di mana memori berperan sebagai fungsi otak dalam merekam, menyimpan, serta memanggil kembali informasi dan berbagai peristiwa yang telah dilalui.
- 2) Faktor Pribadi Karakteristik individu yang memengaruhi bagaimana seseorang merasakan keterikatan dengan sebuah destinasi.
- a) Keadaan Ekonomi dan Pekerjaan Pilihan produk yang dibutuhkan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh jenis pekerjaan serta kondisi finansial mereka. Faktor-faktor ekonomi seperti jumlah pendapatan, ketersediaan tabungan, hingga beban utang secara langsung akan membentuk pola konsumsi seseorang dalam kehidupan sehari-hari.
 - b) Konsep Diri dan Kepribadian Perilaku pembelian seseorang sering kali dipicu oleh kepribadian dan konsep diri yang dimilikinya. Karakteristik psikologis yang unik pada setiap manusia inilah yang menjadi dasar dalam menentukan keputusan saat memilih atau membeli sebuah produk.
 - c) Gaya Hidup Bagaimana seorang konsumen menghabiskan waktu dan uangnya merupakan cerminan dari gaya hidup mereka. Pola

hidup ini dapat diidentifikasi melalui berbagai aktivitas yang dilakukan, minat yang ditekuni, serta opini-opini yang mereka miliki di tengah lingkungan sosial.

3) Faktor Sosial Pengaruh dari lingkungan sekitar yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk setia pada suatu tempat.

- a) Kelompok referensi merupakan sekumpulan individu atau kelompok yang dapat memengaruhi sikap, keyakinan, keputusan, serta perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok ini dapat berasal dari lingkungan terdekat seperti keluarga, teman, lingkungan tempat tinggal, maupun lingkungan pekerjaan. Selain kelompok referensi utama, terdapat pula kelompok referensi sekunder yang sifat keanggotaannya lebih fleksibel karena seseorang dapat memilih untuk bergabung ataupun tidak menjadi bagian dari kelompok tersebut.
- b) Keluarga menjadi salah satu kelompok referensi yang memiliki pengaruh paling besar terhadap proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam aktivitas pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Dalam kehidupan individu, keluarga memiliki beberapa bentuk berdasarkan peran dan pengaruhnya terhadap perkembangan seseorang.
- c) Keluarga Orientasi (*Family of Orientation*): Keluarga orientasi merupakan keluarga tempat seseorang berasal dan tumbuh, yang berperan dalam membentuk nilai, pandangan, serta pola pemikiran

individu terhadap berbagai aspek kehidupan, seperti keyakinan, politik, maupun kondisi ekonomi.

- d) Keluarga Prokreasi (*Family of Procreation*): Keluarga prokreasi adalah keluarga yang terbentuk melalui hubungan pernikahan dan memiliki peran dalam membangun kehidupan seseorang di masa depan, termasuk dalam memengaruhi berbagai keputusan dan perilaku individu setelah membentuk keluarga sendiri.

4) Faktor Budaya Faktor paling dasar yang membentuk keinginan dan perilaku seseorang.

a) Sub budaya

Sub budaya merupakan kelompok yang berada dalam suatu budaya yang lebih luas, tetapi memiliki karakteristik dan sistem nilai tertentu yang membedakannya dari kelompok lain. Perbedaan tersebut dapat terbentuk berdasarkan berbagai faktor, seperti latar belakang kebangsaan, kepercayaan agama, karakteristik ras, maupun kondisi wilayah geografis tempat individu berada.

b) Kelas Sosial

Kelas sosial menggambarkan pengelompokan masyarakat yang tersusun secara hierarkis berdasarkan kesamaan nilai, kepentingan, serta pola perilaku tertentu. Posisi seseorang dalam suatu kelas sosial dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti pekerjaan, tingkat pendapatan, kepemilikan aset, pendidikan, dan

faktor sosial ekonomi lainnya. Perbedaan kelas sosial tersebut dapat memengaruhi cara individu mengambil keputusan, termasuk dalam perilaku konsumsi.

1.5.2 Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata menurut Lumsdom (1997) dalam Bafadhal (2020) merupakan proses manajerial untuk mengantisipasi dan memuaskan pengunjung, baik yang sudah ada maupun yang berpotensi sehingga lebih efektif dibandingkan pemasok atau destinasi pesaing. Pemasaran pariwisata menurut Krippendorf (2009) dalam Bafadhal (2020) adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan dan kelompok industri pariwisata, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam lingkup lokal, regional, nasional atau internasional untuk memenuhi kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar. Pemasaran pariwisata menurut Wahab, Crampon, dan Rothfield (1997) dalam Bafadhal (2020) adalah suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan termasuk di kelompok industri pariwisata untuk wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang mempunyai potensi akan melakukan perjalanan wisata dengan jalan melakukan komunikasi dengan mereka, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan memotivasinya, terhadap apa yang disukai dan tidak disukainya, pada tingkat daerah-daerah lokal, regional, nasional maupun internasional dengan menyediakan obyek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal. Pemasaran pariwisata menurut Bafadhal (2020) adalah suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan

sebagai suatu kebijakan bagi berbagai perusahaan yang bergerak di bidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

Konsep inti pemasaran menurut Bafadhal (2020:31) yaitu sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan
 - a) Wisatawan memiliki kebutuhan untuk rekreasi, hiburan, atau pengalaman baru.
 - b) Keinginan muncul dalam bentuk memilih destinasi tertentu.
 - c) Permintaan terjadi ketika wisatawan memiliki kemampuan dan keinginan untuk melakukan perjalanan wisata.
- 2) Produk Wisata
 - a) Produk pariwisata tidak hanya tempat wisata, tetapi juga keseluruhan pengalaman yang diperoleh wisatawan.
 - b) Contohnya: atraksi wisata, fasilitas, transportasi, akomodasi, dan pelayanan.
- 3) Nilai dan Kepuasan Wisatawan
 - a) Wisatawan akan menilai apakah pengalaman wisata sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan.
 - b) Jika pengalaman wisata memuaskan, maka kemungkinan wisatawan akan datang kembali atau merekomendasikan kepada orang lain.
- 4) Pertukaran dan Transaksi

- a) Dalam pariwisata terjadi pertukaran antara wisatawan dan penyedia jasa wisata.
- b) Wisatawan membayar biaya perjalanan, tiket, hotel, atau paket wisata untuk mendapatkan pengalaman wisata.

5) Pasar Wisata

- a) Pasar wisata adalah kelompok wisatawan yang memiliki kebutuhan dan minat terhadap suatu destinasi atau produk wisata.
- b) Pasar ini dapat dibagi menjadi wisatawan domestik maupun internasional.

1.5.3 *Familiarity*

Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran pariwisata adalah bagaimana membangun keakraban atau kedekatan antara wisatawan dengan suatu destinasi wisata. Keakraban tersebut dapat terbentuk melalui pengalaman kunjungan maupun informasi yang diperoleh wisatawan mengenai destinasi tersebut. Tanpa adanya rasa keakraban atau *Familiarity* terhadap destinasi, minat wisatawan untuk berkunjung atau melakukan kunjungan kembali cenderung menjadi lebih rendah. Oleh karenanya, ciptakanlah keakraban dengan elegan dan menyentuh agar pelanggan terkesan serta merasa menjadi teman Anda Tampubolon (2012). *Familiarity* menurut Chiu *et al.* (2012) dalam Suryaningsih (2014) adalah pengetahuan dan intensitas pengalaman dalam membeli produk. "Konsep familiaritas, yang mendefinisikan fenomena psikologis, bersifat relasional karena melibatkan fitur dari lingkungan dan subjek manusia. Kontribusi lingkungan terhadap rasa familiaritas seseorang terjadi dalam bentuk regularitas: pola

fenomena yang stabil, koheren, dan berulang diperlukan agar manusia dapat mengembangkan rasa familiaritas dengan dunia King & Prior (2016). Menurut Agustina dan Artanti (2020), Familiarity merupakan tingkat pengetahuan dan rasa familier wisatawan terhadap suatu destinasi, yang terbentuk melalui informasi serta pengalaman kunjungan yang dimilikinya.

Indikator *Familiarity* diadaptasi dari konsep *Familiarity* dalam penelitian Agustina dan Artanti (2020).

1. Tingkat pemahaman individu tentang destinasi:

Menunjukkan sejauh mana seseorang mengetahui informasi mengenai destinasi wisata. Pemahaman ini dapat meliputi lokasi, daya tarik wisata, fasilitas yang tersedia, serta berbagai aktivitas yang dapat dilakukan. Semakin baik pemahaman individu terhadap destinasi, maka semakin tinggi tingkat *Familiarity* yang dimilikinya.

2. Tingkat pengalaman individu dalam mengunjungi dan menjelajahi destinasi wisata:

Menggambarkan sejauh mana seseorang memiliki pengalaman langsung terhadap destinasi wisata tertentu. Pengalaman tersebut dapat berupa frekuensi kunjungan, aktivitas yang pernah dilakukan, serta interaksi dengan lingkungan destinasi. Semakin sering individu mengunjungi dan menjelajahi destinasi tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat *Familiarity*-nya.

3. Tingkat pemahaman individu terhadap kondisi dan fasilitas destinasi berdasarkan pengalaman langsung:

Menjelaskan sejauh mana individu memahami kondisi nyata suatu destinasi berdasarkan pengalaman pribadi. Pemahaman ini mencakup pengetahuan mengenai fasilitas, aksesibilitas, kenyamanan lingkungan, serta pelayanan yang tersedia.

4. Tingkat kenyamanan individu dalam mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut:

Menunjukkan tingkat kenyamanan dan rasa percaya diri seseorang untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama. Individu yang memiliki tingkat *Familiarity* tinggi umumnya merasa lebih nyaman karena telah memahami kondisi, fasilitas, dan aktivitas yang tersedia di destinasi tersebut.

1.5.4 *Emotional Attachment*

Emotional Attachment merupakan ikatan emosional yang kuat antara individu dengan suatu objek tertentu, yang dalam penelitian konsumen dipahami sebagai keterhubungan afektif yang mendalam terhadap objek konsumsi. Thomson *et al.* (2005) menjelaskan bahwa *Emotional Attachment* merupakan bentuk ikatan emosional konsumen terhadap objek yang dapat diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu *affection*, *passion*, dan *connection*. Dimensi tersebut menunjukkan bahwa keterikatan emosional bukan hanya sekadar rasa suka, tetapi juga mencerminkan antusiasme dan rasa keterhubungan yang mendalam terhadap objek yang menjadi sasaran keterikatan.

Dalam konteks pariwisata, *Emotional Attachment* mengacu pada ikatan emosional wisatawan terhadap destinasi yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan emosi yang dirasakan selama proses kunjungan. Hang *et al.* (2020)

menegaskan bahwa *shared emotions* dapat membangun *Emotional Attachment* dengan wisatawan, dan keterikatan emosional tersebut pada akhirnya meningkatkan *intentions to visit*. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika wisatawan memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap sebuah destinasi, maka kecenderungan mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut juga akan semakin tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, *Emotional Attachment* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai ikatan emosional wisatawan terhadap Objek Wisata Guci yang tercermin melalui rasa suka dan nyaman terhadap destinasi, antusiasme yang kuat, serta rasa keterhubungan pribadi dengan destinasi. Dengan demikian, variabel ini diposisikan sebagai salah satu faktor psikologis penting yang dapat memengaruhi kepuasan wisatawan serta minat untuk melakukan kunjungan ulang.

Menurut Thomson *et al.* (2005), terdapat tiga indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur *Emotional Attachment*, yaitu:

1. Affection atau afeksi terhadap destinasi Tingkat perasaan suka, senang, nyaman, dan kasih sayang yang dirasakan wisatawan terhadap Objek Wisata Guci berdasarkan pengalaman kunjungan yang dimiliki.
2. Passion atau antusiasme terhadap destinasi Tingkat ketertarikan emosional, antusiasme, dan semangat wisatawan ketika mengingat, membicarakan, atau berinteraksi dengan Objek Wisata Guci.
3. Connection atau keterhubungan emosional dengan destinasi Tingkat perasaan terhubung secara emosional, memiliki kedekatan pribadi, dan merasakan adanya ikatan psikologis dengan Objek Wisata Guci.

1.5.5 *Satisfaction*

Kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin yaitu, “satis” berarti cukup baik atau memadai ,dan “facio” berarti melakukan atau membuat. Kepuasan dapat diartikan Upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai Chandra dalam Oktaviani & Suryana (2016). *Satisfaction* menurut Menurut Kotler & Keller (2016:153), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk maupun jasa yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja atau pengalaman yang diperoleh berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Namun, apabila kinerja atau pengalaman yang diperoleh melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Menurut Agustina dan Artanti (2020), *Satisfaction* dapat diukur melalui kewajaran biaya yang dikeluarkan, terpenuhinya harapan wisatawan, dan kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan menunjukkan hasil evaluasi wisatawan setelah membandingkan pengalaman yang diperoleh dengan harapan sebelum mengunjungi destinasi. Menurut Jinayan (2019), mengemukakan bahwa kepuasan ialah pemenuhan respon konsumen. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Satisfaction* atau kepuasan merupakan bentuk evaluasi perasaan seseorang setelah membandingkan harapan dengan kinerja atau pengalaman yang diperoleh. Apabila kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, maka seseorang akan merasa puas, sedangkan apabila kinerja yang dirasakan berada di bawah harapan, maka seseorang akan merasa tidak puas.

Menurut Agustina dan Artanti (2020), *Satisfaction* memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. Biaya yang dikeluarkan dirasakan wajar (*reasonable cost*)

Biaya yang dikeluarkan dirasakan wajar menunjukkan bahwa wisatawan menilai biaya yang dibayarkan untuk mengunjungi Objek Wisata Guci sesuai dengan pengalaman, manfaat, dan fasilitas yang diperoleh. Wisatawan akan merasa puas apabila biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas pengalaman wisata yang dirasakan selama berada di destinasi.

2. Harapan wisatawan terpenuhi (*expectations fulfilled*)

Harapan wisatawan terpenuhi menunjukkan bahwa pengalaman yang diperoleh wisatawan selama berkunjung ke Objek Wisata Guci sesuai dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Apabila fasilitas, pelayanan, suasana, dan pengalaman wisata yang dirasakan sesuai dengan ekspektasi, maka wisatawan cenderung merasa puas terhadap destinasi tersebut.

3. Kepuasan wisatawan secara keseluruhan (*overall Satisfaction*)

Kepuasan wisatawan secara keseluruhan menunjukkan penilaian umum wisatawan terhadap seluruh pengalaman berkunjung ke Objek Wisata Guci. Kepuasan ini mencakup penilaian wisatawan terhadap daya tarik wisata, fasilitas, pelayanan, kenyamanan, biaya, serta pengalaman yang dirasakan selama berada di destinasi.

1.5.6 *Revisit Intention*

Minat berkunjung kembali merupakan suatu bentuk perilaku wisatawan yang menunjukkan adanya keinginan untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu

destinasi wisata. Menurut Oliver (2010) dalam Liestiandre *et al.* (2023), minat berkunjung kembali merupakan sesuatu yang melibatkan perilaku. Selanjutnya, Liestiandre *et al.* (2023) menyatakan bahwa niat berkunjung kembali adalah kesediaan wisatawan terhadap objek wisata yang ditawarkan oleh pengelola destinasi pariwisata sebagai daya tarik wisata tujuan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Suryaningsih (2020) minat adalah segala aktivitas psikis yang muncul sebagai akibat adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Dalam konteks pariwisata, niat pembelian ulang disebut dengan minat berkunjung kembali (*Revisit Intention*), yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali Fullerton dan Taylor (2012) dalam Suryaningsih, (2020). Minat berkunjung kembali menurut Suryaningsih (2020) adalah perasaan ingin melakukan kunjungan kembali terhadap suatu tempat yang menarik. Minat mengunjungi kembali menurut Setyo (2016) dalam Suryaningsih (2020:70) merupakan bentuk perilaku dari pengalaman kunjungan sebelumnya terhadap kualitas jasa layanan destinasi di negara atau wilayah yang sama. Liestiandre, et. al. (2023:24) Niat berkunjung kembali adalah kesediaan wisatawan terhadap objek wisata yang ditawarkan oleh pengelola destinasi pariwisata sebagai daya tarik wisata tujuan. Menurut Agustina dan Artanti (2020), *Revisit Intention* menunjukkan niat dan kemungkinan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama, baik pada perjalanan berikutnya maupun pada masa yang akan datang. Niat tersebut terbentuk setelah wisatawan memperoleh dan mengevaluasi pengalaman kunjungan sebelumnya. *Revisit Intention* dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur niat atau kecenderungan wisatawan untuk kembali

mengunjungi Objek Wisata Guci pada masa yang akan datang. Minat berkunjung kembali muncul setelah wisatawan memperoleh pengalaman dari kunjungan sebelumnya dan menilai bahwa destinasi tersebut layak untuk dikunjungi kembali. Menurut Agustina dan Artanti (2020), *Revisit Intention* memiliki beberapa indikator, sebagai berikut:

1. *Intention to revisit*, yaitu adanya niat wisatawan untuk kembali berkunjung ke Objek Wisata Guci.
2. *The possibility of returning to the destination for the next trip*, yaitu kemungkinan wisatawan untuk kembali berkunjung pada perjalanan berikutnya.
3. *The possibility of returning to the destination in the future*, yaitu kemungkinan wisatawan untuk kembali berkunjung di masa yang akan datang

1.6 Penelitian Terdahulu

Sebagai pendukung dalam penelitian ini, diperlukan kajian terhadap penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu merupakan tinjauan atau referensi atas hasil penelitian yang telah dilakukan dan memiliki keterkaitan dengan topik yang sedang diteliti. Hal ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penelitian ini memiliki hubungan, pengaruh, serta dukungan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya. Adapun beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Wahyudin, Kusuma, & Ibrahim (2025)	<i>Visit Intention: Impact of Familiarity and Destination Image in The Bangka Belitung Islands</i>	Metode: Kuantitatif <i>a. Familiarity</i> <i>b. Destination image</i> <i>c. Visit intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Familiarity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap destination image dan visit intention, serta affective destination image berpengaruh lebih kuat terhadap visit intention.
2.	Pisey Toch (2021).	<i>The Impact of Emotional Attachment in Volunteer Tourism.</i>	Metode: Kuantitatif <i>a. Emotional Attachment</i> <i>b. Well-being</i> <i>c. Revisit Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Emotional Attachment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Revisit</i>

			d. <i>Donation intention</i>	<i>Intention</i> dan well-being.
3.	Atmari & Putri (2021)	<i>The Effect of Tourism Experience on Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction</i>	Metode: Kuantitatif d. <i>Tourism experience</i> e. <i>Destination image</i> f. <i>Satisfaction</i> g. <i>Revisit Intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Satisfaction</i> terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh <i>tourism experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> .
4.	Hang, Aroean, & Chen (2020)	<i>Building Emotional Attachment during COVID-19</i>	Metode: Kuantitatif eksperimen a. <i>Shared emotion crisis communication</i> b. <i>Brand humanization</i> c. <i>Emotional Attachment</i> d. <i>Intention to visit</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi krisis yang menekankan <i>shared emotions</i> mampu membentuk <i>emotional attachment</i> wisatawan. Selain itu, <i>Emotional Attachment</i>

				berperan dalam meningkatkan <i>intention to visit</i> wisatawan setelah pandemi COVID-19 berakhir. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa <i>brand humanization</i> memediasi pengaruh <i>shared emotions crisis communication</i> terhadap <i>Emotional Attachment</i> .
5.	Boro (2022)	Destination Service Quality, Tourist Satisfaction and Revisit Intention: The	Metode: Kuantitatif <i>a. Destination Service Quality</i> <i>b. Tourist Satisfaction</i>	destination service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap tourist Satisfaction; tourist Satisfaction

		Moderating	c. <i>Revisit</i>	berpengaruh
		Role of Income	<i>Intention</i>	signifikan terhadap
		and Occupation		<i>Revisit Intention</i> ;
		of Tourist.		income signifikan,
				sedangkan
				occupation tidak
				signifikan.
6.	Kadi, Purwanto, & Vonseica (2021)	Pengaruh destination image terhadap <i>Revisit</i> <i>Intention</i> dan intention to recommend melalui <i>Satisfaction</i> sebagai variabel intervening.	Metode: Kuantitatif a. Destination image b. <i>Revisit</i> <i>Intention</i> c. Intention to recommend d. <i>Satisfaction</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: a. destination image berpengaruh signifikan terhadap <i>Revisit</i> <i>Intention</i> , intention to recommend, dan <i>Satisfaction</i> b. <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Revisit</i> <i>Intention</i> dan

	intention	to
	recommend	
c.	memediasi	
	pengaruh	
	destination	
	image terhadap	
	<i>Revisit Intention</i>	
	dan intention to	
	recommend.	

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan pada tabel penelitian terdahulu, perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah lokasi penelitian ini dilaksanakan pada wisatawan yang pernah berkunjung ke Objek Wisata Guci Kabupaten Tegal, sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan pada wisatawan yang mengikuti kegiatan volunteer tourism di pusat perawatan anak di Kamboja. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu *Familiarity* dan *Emotional Attachment*, satu variabel dependen yaitu *Revisit Intention*, serta satu variabel intervening yaitu *Satisfaction*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Familiarity* dan *Emotional Attachment* terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction*. Dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan adalah metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif serta pengumpulan data melalui kuesioner.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Pisey Toch (2021) berjudul “*The Impact of Emotional Attachment in Volunteer Tourism*”. Penelitian yang dilakukan oleh Pisey Toch (2021) menggunakan *Emotional Attachment* sebagai variabel independen, serta *Revisit Intention* dan *donation intention* sebagai variabel dependen, dengan *well-being* sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Emotional Attachment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* (H1 diterima). Selain itu, *Emotional Attachment* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *well-being* (H3 diterima), dan *well-being* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* (H4 diterima). Dengan kata lain, hubungan antar variabel menunjukkan bahwa keterikatan emosional mampu meningkatkan kesejahteraan psikologis wisatawan, yang kemudian berdampak pada meningkatnya niat untuk melakukan kunjungan kembali. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Emotional Attachment* memiliki hubungan signifikan dengan *donation intention*, serta *well-being* juga berpengaruh signifikan terhadap *donation intention*. Hal ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional tidak hanya memengaruhi niat kunjungan ulang, tetapi juga memengaruhi perilaku lain seperti keinginan untuk berdonasi.

Research gap pada penelitian ini terletak pada perbedaan variabel intervening yang digunakan. Pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel *well-being* sebagai variabel mediasi antara *Emotional Attachment* dan *Revisit Intention*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel *Satisfaction*. Perbedaan ini menunjukkan bahwa terdapat kemungkinan perbedaan hasil dalam

menjelaskan bagaimana *Emotional Attachment* memengaruhi *Revisit Intention*. Selain itu, penelitian sebelumnya dilakukan dalam konteks volunteer tourism yang melibatkan aktivitas sosial dan interaksi dengan anak-anak di pusat perawatan, sedangkan penelitian ini dilakukan pada konteks wisata umum di Wisata Guci. Perbedaan karakteristik objek penelitian ini menjadi celah karena pengalaman wisatawan pada wisata umum cenderung berbeda dengan wisata berbasis sukarela, sehingga dapat memengaruhi tingkat keterikatan emosional dan kepuasan yang dirasakan. Terdapat faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian sebelumnya, yaitu *Familiarity*. Dalam penelitian ini, *Familiarity* ditambahkan sebagai variabel independen karena tingkat keakraban wisatawan terhadap suatu destinasi dapat memengaruhi kenyamanan dan persepsi positif wisatawan, yang pada akhirnya berdampak pada *Revisit Intention*.

Research gap atau celah penelitian di mana terdapat perbedaan atau keterbatasan dalam penelitian sebelumnya, baik dari segi variabel, objek, maupun hasil penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melengkapi kekurangan tersebut dengan mengkombinasikan variabel *Familiarity*, *Emotional Attachment*, dan *Satisfaction* dalam mempengaruhi *Revisit Intention* pada wisatawan di Wisata Guci.

1.7 Hubungan Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *Familiarity* terhadap *Revisit Intention*

Familiarity berpengaruh terhadap *Revisit Intention*. Menurut Zheng, Kumar, dan Nazir (2024) dalam penelitian berjudul “Does Destination *Familiarity* Boost *Revisit Intentions*?” menjelaskan bahwa destination *Familiarity* berperan

sebagai faktor penting dalam membentuk niat perilaku wisatawan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa destination *Familiarity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* wisatawan.

Semakin tinggi tingkat keakraban wisatawan terhadap suatu destinasi, maka semakin besar kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang (Zheng, Kumar, & Nazir, 2024). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Agustina dan Artanti (2020) berjudul “The Role of *Satisfaction* as a Mediating Variable on the Effects of Novelty Seeking and *Familiarity* on Tourist *Revisit Intention*” juga menunjukkan bahwa *Familiarity* berpengaruh signifikan terhadap tourist *Revisit Intention*. Penelitian tersebut membuktikan bahwa wisatawan yang telah mengenal destinasi dengan baik cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Temuan ini memperkuat bahwa *Familiarity* menjadi salah satu determinan penting dalam membentuk *Revisit Intention*. hipotesis yang digunakan penelitian ini adalah:

H1: Diduga *Familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*.

1.7.2 Pengaruh *Emotional Attachment* terhadap *Revisit Intention*

Emotional Attachment berpengaruh terhadap *Revisit Intention*. Hang *et al.* (2020) menjelaskan bahwa keterikatan emosional yang terbentuk melalui *shared emotions* mampu meningkatkan intentions to visit. Temuan tersebut menunjukkan bahwa ketika wisatawan memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap suatu destinasi, maka mereka cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk kembali berkunjung.

Selain itu, dalam konteks hospitality, Rosli *et al.* (2020) menemukan bahwa brand attachment berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Meskipun objek kajiannya adalah hotel dan bukan destinasi wisata secara langsung, temuan ini tetap memperkuat argumen bahwa attachment yang kuat terhadap objek wisata atau layanan pariwisata dapat mendorong terbentuknya niat kunjungan ulang. Dengan demikian, semakin tinggi *Emotional Attachment* wisatawan terhadap Objek Wisata Guci, maka semakin tinggi pula kemungkinan wisatawan untuk kembali berkunjung.

H2: Diduga *Emotional Attachment* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*.

1.7.3 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*

Satisfaction berpengaruh terhadap *Revisit Intention*. Kepuasan wisatawan merupakan hasil evaluasi wisatawan setelah membandingkan harapan sebelum berkunjung dengan pengalaman yang diperoleh selama berada di destinasi wisata. Apabila pengalaman yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan, wisatawan akan merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian dapat mendorong munculnya niat untuk melakukan kunjungan ulang. Jang dan Feng (2007) menjelaskan bahwa *destination Satisfaction* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi *destination Revisit Intention*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh langsung terhadap niat kunjungan ulang wisatawan, khususnya dalam jangka pendek. Selain itu, Chi dan Qu (2008) juga menemukan bahwa kepuasan wisatawan, baik kepuasan terhadap atribut destinasi maupun kepuasan secara keseluruhan, memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas destinasi. Penelitian

Nguyen Viet *et al.* (2020) juga menunjukkan bahwa *Revisit Intention* dipengaruhi secara langsung oleh *Satisfaction*. Temuan tersebut memperkuat bahwa wisatawan yang merasa puas terhadap destinasi memiliki kemungkinan lebih besar untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut.

H3: Diduga *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*.

1.7.4 Pengaruh *Familiarity* terhadap *Satisfaction*

Familiarity berpengaruh terhadap *Satisfaction*. *Familiarity* atau keakraban wisatawan terhadap destinasi menggambarkan sejauh mana wisatawan memiliki pengetahuan, pengalaman, dan pemahaman terhadap destinasi wisata. Wisatawan yang memiliki tingkat *Familiarity* tinggi biasanya lebih memahami kondisi destinasi, fasilitas yang tersedia, akses menuju lokasi, serta aktivitas yang dapat dilakukan. Kondisi tersebut dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan rasa nyaman ketika wisatawan melakukan kunjungan. Agustina dan Artanti (2020) Menjelaskan bahwa *Familiarity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* dalam konteks destinasi wisata di Surabaya. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *Familiarity* dan *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*, serta *Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Familiarity* dan *Revisit Intention*.

Selain itu, Wang *et al.* (2022) menjelaskan bahwa *Familiarity* dapat memengaruhi persepsi wisatawan melalui pengalaman dan informasi yang dimiliki. Dalam konteks hotel ramah lingkungan, penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi *Familiarity* berkaitan dengan citra, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan dan pengalaman wisatawan

terhadap suatu destinasi atau layanan pariwisata, maka semakin besar kemungkinan wisatawan merasa puas. Dalam konteks Objek Wisata Guci, wisatawan yang sudah mengenal destinasi dengan baik akan lebih mudah menyesuaikan harapan dengan kenyataan yang diperoleh selama kunjungan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *Familiarity* wisatawan terhadap Objek Wisata Guci, maka semakin tinggi pula tingkat *Satisfaction* yang dirasakan. Oleh karena itu, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H4: Diduga *Familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*.

1.7.5 Pengaruh *Emotional Attachment* terhadap *Satisfaction*

Emotional Attachment berpengaruh terhadap *Satisfaction*. Keterikatan emosional wisatawan terhadap destinasi dapat membentuk penilaian positif terhadap pengalaman wisata yang dirasakan. Wisatawan yang memiliki ikatan emosional dengan suatu destinasi tidak hanya menilai destinasi berdasarkan aspek fungsional, seperti fasilitas dan pelayanan, tetapi juga berdasarkan aspek emosional, seperti rasa nyaman, kesan mendalam, kenangan positif, dan perasaan terhubung dengan destinasi tersebut. Thomson *et al.* (2005) menjelaskan bahwa *Emotional Attachment* merupakan kekuatan ikatan emosional konsumen terhadap suatu objek yang berbeda dari kepuasan, sikap, maupun keterlibatan. Artinya, *Emotional Attachment* dapat menjadi konstruk emosional yang berdiri sendiri dan dapat memengaruhi perilaku serta evaluasi konsumen terhadap suatu objek. Dalam konteks pariwisata dan perhotelan, Rosli *et al.* (2020) meneliti hubungan antara *brand attachment* dengan hasil pascakonsumsi, seperti *Satisfaction*, *Revisit Intention*, dan *word of mouth*.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand attachment* memiliki hubungan signifikan dengan hasil pascakonsumsi wisatawan, termasuk kepuasan dan niat berkunjung kembali. Meskipun konteksnya adalah hotel, penelitian ini masih relevan karena sama-sama berada dalam bidang pariwisata dan menjelaskan bagaimana keterikatan terhadap objek layanan wisata dapat memengaruhi kepuasan. Dalam konteks Objek Wisata Guci, wisatawan yang memiliki keterikatan emosional cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap pengalaman kunjungan. Perasaan nyaman, senang, antusias, dan terhubung secara emosional dapat memperkuat kepuasan wisatawan terhadap destinasi. Oleh karena itu, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H5: Diduga *Emotional Attachment* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*.

1.7.6 Pengaruh *Familiarity* terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction*

Familiarity berpengaruh terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction*. Wisatawan yang memiliki tingkat *Familiarity* tinggi terhadap suatu destinasi biasanya memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik mengenai destinasi tersebut. Pengetahuan dan pengalaman tersebut dapat membantu wisatawan membentuk harapan yang lebih realistis sebelum melakukan kunjungan. Ketika pengalaman yang diperoleh sesuai dengan harapan, maka wisatawan akan merasa puas, dan kepuasan tersebut dapat mendorong niat untuk kembali berkunjung.

Agustina dan Artanti (2020) menunjukkan bahwa *Familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* dan *Revisit Intention*. Penelitian tersebut juga membuktikan bahwa *Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi dalam

hubungan antara *Familiarity* dan *Revisit Intention*. Dengan demikian, *Familiarity* tidak hanya dapat memengaruhi niat kunjungan ulang secara langsung, tetapi juga dapat memengaruhi *Revisit Intention* melalui peningkatan kepuasan wisatawan. Dalam konteks Objek Wisata Guci, wisatawan yang telah mengenal destinasi dengan baik akan lebih memahami kondisi, fasilitas, akses, dan aktivitas wisata yang tersedia. Pemahaman tersebut dapat menciptakan rasa nyaman dan kepuasan selama kunjungan. Ketika wisatawan merasa puas, maka niat untuk melakukan kunjungan kembali ke Objek Wisata Guci akan semakin besar. Oleh karena itu, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H6: *Familiarity* diduga berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction*.

1.7.7 Pengaruh *Emotional Attachment* terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction*

Emotional Attachment berpengaruh terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction*. Keterikatan emosional yang dirasakan wisatawan terhadap destinasi dapat membentuk pengalaman wisata yang lebih bermakna. Wisatawan yang memiliki perasaan senang, nyaman, antusias, dan terhubung secara emosional dengan destinasi cenderung memberikan evaluasi yang lebih positif terhadap pengalaman kunjungan. Evaluasi positif tersebut kemudian dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, dan kepuasan yang tinggi dapat mendorong niat untuk melakukan kunjungan ulang.

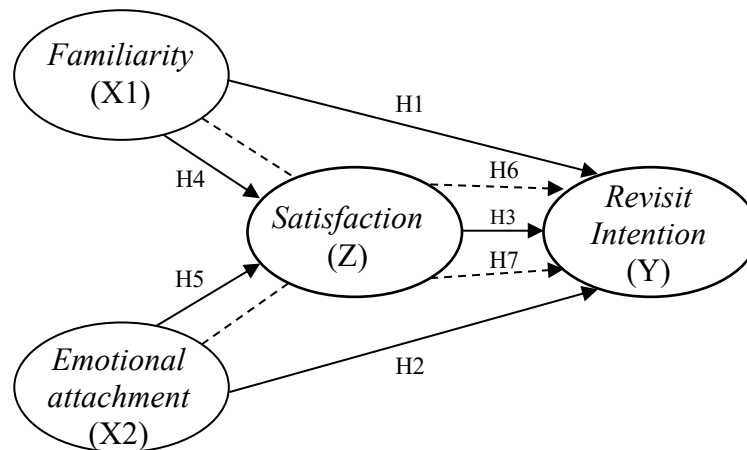
Hang *et al.*(2020) menunjukkan bahwa *Emotional Attachment* dapat meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa

keterikatan emosional memiliki peran penting dalam membentuk niat perilaku wisatawan. Di sisi lain, Jang dan Feng (2007) serta Nguyen Viet *et al.* (2020) bahwa *Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Revisit Intention*. Dengan demikian, secara teoritis *Satisfaction* dapat menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana *Emotional Attachment* mendorong wisatawan untuk memiliki niat berkunjung kembali. Dalam konteks pariwisata dan perhotelan,

Rosli *et al.* (2020) juga menunjukkan bahwa *brand attachment* berkaitan dengan hasil pascakonsumsi, termasuk *Satisfaction* dan *Revisit Intention*. Hal ini memperkuat dugaan bahwa keterikatan emosional wisatawan terhadap suatu objek layanan wisata dapat memengaruhi niat kunjungan ulang melalui kepuasan yang dirasakan. Dalam konteks Objek Wisata Guci, wisatawan yang memiliki keterikatan emosional terhadap destinasi akan lebih mudah merasakan pengalaman wisata yang memuaskan. Kepuasan tersebut kemudian dapat memperkuat keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi Objek Wisata Guci pada masa yang akan datang. Oleh karena itu, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H7: Diduga *Emotional Attachment* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction*.

1.8 Hipotesis



Gambar 1. 2 Model Hipotesis

Pengertian hipotesis dalam penelitian menurut Sugiyono (2019:84) diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Hipotesis dalam penelitian ini meliputi :

H1 : Diduga *Familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*

H2 : Diduga *Emotional Attachment* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*

H3 : Diduga *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*

H4 : Diduga *Familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*

H5 : Diduga *Emotional Attachment* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*

H6 : Diduga *Familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction*

H7 : Diduga *Emotional Attachment* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction*

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 *Familiarity*

Familiarity dalam penelitian pariwisata merujuk pada tingkat pengenalan wisatawan terhadap suatu destinasi, yang terbentuk dari kesadaran, pengetahuan, pengalaman, dan rasa mengenal terhadap destinasi tersebut Menurut Agustina dan Artanti (2020), *Familiarity* merupakan tingkat pengetahuan dan rasa familier wisatawan terhadap suatu destinasi yang terbentuk melalui informasi serta pengalaman kunjungan yang dimilikinya.

1.9.2 *Emotional Attachment*

Emotional Attachment adalah ikatan emosional yang kuat antara individu dengan objek tertentu. Menurut Thomson *et al* (2005), *Emotional Attachment* merupakan ikatan emosional yang sarat dengan perasaan dan secara khusus terbentuk antara seseorang dengan suatu objek tertentu.

1.9.3 *Satisfaction*

Menurut Agustina dan Artanti (2020) Kepuasan adalah perbandingan antara kinerja dan harapan , jika kinerja produk yang dirasakan lebih tinggi dari harapan, wisatawan akan puas dan senang menjelaskan bahwa Kepuasan wisatawan dapat diukur melalui biaya yang dikeluarkan sesuai yang diperoleh, apa yang diharapkan terpenuhi dan kepuasan wisatawan secara keseluruhan baik pelayanan maupun sarana dan prasarana yang tersedia.

1.9.4 *Revisit Intention*

Revisit Intention adalah niat perilaku wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi pada masa yang akan datang. Menurut Agustina dan Artanti

(2020), Revisit Intention merupakan keinginan atau rencana wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi yang sama.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 *Familiarity*

Familiarity digunakan untuk mengukur tingkat pengenalan dan keakraban wisatawan terhadap Objek Wisata Guci. *Familiarity* dapat terbentuk melalui pengetahuan, informasi, pengalaman kunjungan, serta pemahaman wisatawan mengenai destinasi. Wisatawan yang memiliki *Familiarity* tinggi cenderung lebih memahami kondisi destinasi, fasilitas yang tersedia, akses menuju lokasi, serta aktivitas yang dapat dilakukan. Menurut Agustina dan Artanti (2020), *Familiarity* dapat didefinisikan operasionalnya melalui beberapa indikator, sebagai berikut:

1. Tingkat pemahaman individu tentang destinasi:

Menunjukkan sejauh mana seseorang mengetahui informasi mengenai destinasi wisata. Pemahaman ini dapat meliputi lokasi, daya tarik wisata, fasilitas yang tersedia, serta berbagai aktivitas yang dapat dilakukan. Semakin baik pemahaman individu terhadap destinasi, maka semakin tinggi tingkat *Familiarity* yang dimilikinya.

2. Tingkat pengalaman individu dalam mengunjungi dan menjelajahi destinasi wisata:

Menggambarkan sejauh mana seseorang memiliki pengalaman langsung terhadap destinasi wisata tertentu. Pengalaman tersebut dapat berupa frekuensi kunjungan, aktivitas yang pernah dilakukan, serta interaksi dengan lingkungan destinasi. Semakin sering individu mengunjungi dan

menjelajahi destinasi tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat *Familiarity*-nya.

3. Tingkat pemahaman individu terhadap kondisi dan fasilitas destinasi berdasarkan pengalaman langsung:

Menjelaskan sejauh mana individu memahami kondisi nyata suatu destinasi berdasarkan pengalaman pribadi. Pemahaman ini mencakup pengetahuan mengenai fasilitas, aksesibilitas, kenyamanan lingkungan, serta pelayanan yang tersedia.

4. Tingkat kenyamanan individu dalam mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut:

Menunjukkan tingkat kenyamanan dan rasa percaya diri seseorang untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama. Individu yang memiliki tingkat *Familiarity* tinggi umumnya merasa lebih nyaman karena telah memahami kondisi, fasilitas, dan aktivitas yang tersedia di destinasi tersebut.

1.10.2 *Emotional Attachment*

Emotional Attachment dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur tingkat keterikatan emosional wisatawan terhadap Objek Wisata Guci. Keterikatan emosional tersebut terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan kesan emosional yang dirasakan wisatawan terhadap destinasi. Wisatawan yang memiliki *Emotional Attachment* tinggi cenderung memiliki perasaan suka, antusiasme, dan keterhubungan pribadi dengan destinasi. Menurut Thomson *et al.* (2005), *Emotional Attachment* dapat didefinisikan operasionalnya melalui beberapa indikator, sebagai berikut:

1. Affection atau afeksi terhadap destinasi Tingkat perasaan suka, senang, nyaman, dan kasih sayang yang dirasakan wisatawan terhadap Objek Wisata Guci berdasarkan pengalaman kunjungan yang dimiliki.
2. Passion atau antusiasme terhadap destinasi Tingkat ketertarikan emosional, antusiasme, dan semangat wisatawan ketika mengingat, membicarakan, atau berinteraksi dengan Objek Wisata Guci.
3. Connection atau keterhubungan emosional dengan destinasi Tingkat perasaan terhubung secara emosional, memiliki kedekatan pribadi, dan merasakan adanya ikatan psikologis dengan Objek Wisata Guci.

1.10.3 *Satisfaction*

Satisfaction dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan wisatawan terhadap Objek Wisata Guci setelah membandingkan harapan sebelum berkunjung dengan pengalaman yang diperoleh selama berada di destinasi. Kepuasan wisatawan menunjukkan evaluasi terhadap pengalaman wisata yang dirasakan, baik dari aspek biaya, harapan, maupun kepuasan secara keseluruhan. Menurut Agustina dan Artanti (2020), *Satisfaction* dapat didefinisikan operasionalnya melalui beberapa indikator, sebagai berikut:

1. Biaya yang dikeluarkan dirasakan wajar (*reasonable cost*)

Biaya yang dikeluarkan dirasakan wajar menunjukkan bahwa wisatawan menilai biaya yang dibayarkan untuk mengunjungi Objek Wisata Guci sesuai dengan pengalaman, manfaat, dan fasilitas yang diperoleh. Wisatawan akan merasa puas apabila biaya yang dikeluarkan sebanding

dengan kualitas pengalaman wisata yang dirasakan selama berada di destinasi.

2. Harapan wisatawan terpenuhi (*expectations fulfilled*)

Harapan wisatawan terpenuhi menunjukkan bahwa pengalaman yang diperoleh wisatawan selama berkunjung ke Objek Wisata Guci sesuai dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Apabila fasilitas, pelayanan, suasana, dan pengalaman wisata yang dirasakan sesuai dengan ekspektasi, maka wisatawan cenderung merasa puas terhadap destinasi tersebut.

3. Kepuasan wisatawan secara keseluruhan (*overall Satisfaction*)

Kepuasan wisatawan secara keseluruhan menunjukkan penilaian umum wisatawan terhadap seluruh pengalaman berkunjung ke Objek Wisata Guci. Kepuasan ini mencakup penilaian wisatawan terhadap daya tarik wisata, fasilitas, pelayanan, kenyamanan, biaya, serta pengalaman yang dirasakan selama berada di destinasi.

1.10.4 *Revisit Intention*

Revisit Intention dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur niat atau kecenderungan wisatawan untuk kembali mengunjungi Objek Wisata Guci pada masa yang akan datang. Minat berkunjung kembali muncul setelah wisatawan memperoleh pengalaman dari kunjungan sebelumnya dan menilai bahwa destinasi tersebut layak untuk dikunjungi kembali. Menurut Agustina dan Artanti (2020), *Revisit Intention* dapat didefinisikan operasionalnya melalui beberapa indikator, sebagai berikut:

1. Intention to revisit, yaitu adanya niat wisatawan untuk kembali berkunjung setelah memperoleh pengalaman dari kunjungan sebelumnya. Semakin kuat niat wisatawan, maka semakin besar kemungkinan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.
2. The possibility of returning to the destination for the next trip, yaitu kemungkinan wisatawan untuk kembali berkunjung pada perjalanan berikutnya.
3. The possibility of returning to the destination in the future, yaitu kemungkinan wisatawan untuk kembali berkunjung di masa yang akan datang

1.11 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu yang harus memperhatikan cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, menggunakan populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2017). Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini mencakup hubungan antara variabel independen dan variabel dependen melalui variabel intervening. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari

setiap variabel yang diteliti. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *Familiarity (X1)* dan *Emotional Attachment (X2)*, yaitu keterikatan emosional. Kedua variabel tersebut dianalisis pengaruhnya terhadap *Satisfaction (Z)*, yaitu kepuasan pelanggan, serta terhadap *Revisit Intention (Y)*, yaitu minat berkunjung kembali.

1.11.2 Obyek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Wisata Guci, yang terletak di Desa Guci dan Desa Rembul, Kecamatan Bumijawa, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah. Wisata Guci berada di kaki Gunung Slamet pada ketinggian antara ± 1.050 – 1.250 mdpl.

1.11.3 Populasi dan Sampel

1.11.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam suatu penelitian survei, peneliti tidak selalu harus meneliti seluruh individu dalam populasi karena hal tersebut memerlukan waktu, tenaga, dan biaya yang besar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan Guci.

1.11.3.2 Sampel Penelitian

Sampel dari penelitian ini adalah kuesioner responden dari wisatawan Guci. Penggunaan sampel tersebut didasarkan pada wisatawan yang sudah memenuhi kriteria penelitian sehingga penelitian dapat dilaksanakan. Rumus Lemeshow cocok digunakan untuk menentukan sampel penelitian dengan populasi yang belum

diketahui pasti totalnya. Sampel dengan pendekatan rumus *Lemeshow* ditentukan oleh nilai maksimal estimasi dan tingkat kesalahan yang digunakan.

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini, karena populasi pengunjung di Guci belum bisa diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel dengan rumus *Lemeshow* sangat sesuai. Berikut perhitungannya:

Proporsi diharapkan: Tidak ada data sebelumnya, maka gunakan P=0.5

- Tingkat kepercayaan: 95% (Z = 1.96)
- 95% kepercayaan (Z = 1.96) sering digunakan untuk survei pemasaran, karena ini memberikan keseimbangan antara ketepatan dan jumlah sampel.
- Dalam pemasaran, tingkat kesalahan (d) biasanya lebih fleksibel
- Tingkat kesalahan absolut: 10% (d = 0.1) untuk survei eksplorasi atau pilot study.

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 97 responden. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan 100 responden sehingga telah memenuhi jumlah sampel minimum yang ditetapkan.

1.11.4 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2013:225). Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan) interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya (Sugiyono, 2013:225). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada observer. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini peneliti dengan angket yang disampaikan melalui link yang menggunakan aplikasi *google form* dan menggunakan *Google form* Dimana observer langsung mengerjakan di tempat.

1.11.5 Teknik pengambilan sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019), non-probability sampling merupakan teknik pemilihan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang setara bagi seluruh anggota populasi untuk menjadi bagian dari sampel penelitian. Metode ini dipilih karena jumlah populasi wisatawan yang pernah berkunjung ke Objek Wisata Guci Kabupaten Tegal tidak dapat diketahui secara pasti.

Teknik purposive sampling digunakan karena proses penentuan responden dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa purposive sampling merupakan metode penentuan sampel berdasarkan karakteristik atau kriteria tertentu yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, responden dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman berkunjung ke Wisata Guci sehingga mampu memberikan informasi yang sesuai untuk mengukur variabel Familiarity, Emotional Attachment, Satisfaction, dan Revisit Intention.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden berusia minimal 17 tahun.
- b. Responden pernah atau sedang mengunjungi Wisata Guci Kabupaten Tegal.
- c. Responden bersedia mengisi kuesioner penelitian.
- d. Responden mampu memberikan penilaian terhadap pengalaman berkunjung ke Wisata Guci.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form dan secara offline kepada wisatawan yang ditemui secara langsung di kawasan Wisata Guci. Untuk memastikan kesesuaian responden, kuesioner dilengkapi dengan pertanyaan penyaring, seperti usia dan pengalaman berkunjung ke Wisata Guci.

Dengan demikian, penggunaan *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling* dinilai tepat karena penelitian ini membutuhkan responden yang memiliki pengalaman langsung terhadap objek penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat sesuai dengan tujuan penelitian.

1.11.6 Skala Pengukuran Data

Skala penelitian yang cocok digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat adalah *Likert scale* atau skala likert. Skala ini digunakan untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan responden menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan. Biasanya pertanyaan yang dipakai untuk penelitian disebut variabel penelitian dan ditetapkan secara spesifik. Sugiyono (2012:93) menyatakan bahwa skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (positif) yaitu setuju dan sangat setuju atau tidak mendukung pernyataan (negatif) yaitu tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 1. 6 Skor Untuk Jawaban Kuesioner

Pernyataan	Jawaban Responden	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012:94)

1.11.7 Teknik Analisis Data

Teknik Analisa data digunakan untuk untuk mencari informasi tentang data yang dianalisis dan digunakan dalam keputusan berdasarkan informasi atau data yang ditemukan saat melakukan penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan dua analisis, yaitu analisis statistic deskriptif dan Analisis Statistik Inferensial Variabel Penelitian. Berikut penjelasan tentang analisis data, metode analisis data dan model analisi data yang digunakan dalam penelitian ini;

A. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif menurut Sugiyono (2019:241) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran wisatawan dan obyek wisata Guci yang akan dijadikan sampel dengan cara menganalisis dan menyajikan data kuantitatif yang berkaitan dengan *Familiarty*, *Satisfaction*, dan *Revisit Intention*.

B. Analisis Statistik Inferensial Variabel Penelitian

Analisis statistika inferensial (sering juga disebut statistik induktif atau statistik probabilitas) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2019:243). Analisis statistik inferensial dalam penelitian ini dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS SEM (*Partial Least Square–Structural Equation Modeling*) versi 4.1.1.6. Metode PLS merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel yang tidak dapat diukur secara langsung (*latent variable*). Berbeda dari *Covariance-Based SEM (CB-SEM)* yang berfokus pada pengujian teori dan kesesuaian model secara keseluruhan, PLS-SEM lebih menekankan pada kemampuan memprediksi dan mengembangkan teori (Hair *et al.*, 2022). Selain itu, PLS-SEM tidak mengharuskan data berdistribusi normal dan tetap dapat digunakan pada ukuran sampel yang sedikit.

1. Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari konstruk yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2023). Pada model pengukuran dengan indikator reflektif, pengujian dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, serta pengujian reliabilitas menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha terhadap setiap blok indikator (Ghozali, 2023).

Dalam penelitian ini, pengujian outer model dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.1.1.6. untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara valid dan konsisten. Evaluasi model

dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing konstruk penelitian. Selain itu, pengujian validitas konstruk dilakukan melalui analisis faktor konfirmatori dengan pendekatan MultiTrait-MultiMethod (MTMM) menggunakan software SmartPLS 4.1.1.6.

2. Model Struktural (Inner Model)

Uji model struktural atau inner model dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan atau kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk berdasarkan teori yang mendasarinya.

a. R-Square

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar variasi pada konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model struktural PLS-SEM. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel endogen. Menurut Hair *et al.* (2022), nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan tingkat daya jelas model yang substansial, nilai 0,50 menunjukkan tingkat moderat, sedangkan nilai 0,25 menunjukkan tingkat daya jelas yang lemah.

b. F-Square

F-Square (f^2) merupakan ukuran effect size yang digunakan dalam evaluasi model struktural untuk mengetahui besarnya kontribusi konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Menurut

Hair *et al.* (2022), nilai f^2 diperoleh dengan membandingkan perubahan nilai R^2 ketika suatu konstruk prediktor dikeluarkan dari model. Dengan demikian, F-Square menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Interpretasi nilai f^2 mengacu pada kriteria Cohen (1988), yaitu nilai 0,02 menunjukkan efek kecil (*small effect*), nilai 0,15 menunjukkan efek sedang (*medium effect*), dan nilai 0,35 menunjukkan efek besar (*large effect*).

c. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan teknik dalam evaluasi model struktural PLS-SEM yang digunakan untuk menilai hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian (Hair *et al.*, 2022). Analisis ini dapat digunakan untuk mengukur pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen. Koefisien jalur menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antarvariabel, dengan nilai yang umumnya berada pada rentang -1 hingga 1. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan pengaruh positif yang semakin kuat, sedangkan nilai yang mendekati -1 menunjukkan pengaruh negatif yang semakin kuat. Signifikansi hubungan antarvariabel selanjutnya ditentukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan memperhatikan nilai t-statistic dan p-value.

1.11.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji *Bootstrapping*. Uji Bootstrapping adalah uji *resampling* pada PLS untuk mengetahui pengaruh antar variabel (Ghozali dan Latan, 2020:75). *Bootstrapping* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling* kembali (Ghozali dan Latan, 2020:52). *Input* data untuk PLS dapat berupa data mentah (original) atau *standardized* (mean=0, variance=1) (Ghozali dan Latan, 2020:276). Pada program SmartPLS 4.1.1.6. menyediakan metode *resampling Bootstrapping* (Ghozali dan Latan, 2020:52). Uji *Bootstrapping* digunakan untuk menjawab hipotesis dengan melihat *T Statistics* dan *P Values*. Hipotesis dinyatakan signifikan jika nilai *t-value* > 1,96 dan diterima apabila nilai *P Value* < 0,05 (Ghozali dan Latan).