

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengelola Wisata Guci Kabupaten Tegal, khususnya dalam meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong niat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap 100 responden wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Objek Wisata Guci Kabupaten Tegal mengenai pengaruh *Familiarity* dan *Emotional Attachment* terhadap *Satisfaction* serta dampaknya pada *Revisit Intention*, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Familiarity* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan, pengetahuan, dan pengalaman wisatawan terhadap Wisata Guci, maka semakin tinggi pula niat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Wisatawan yang merasa familier dengan suasana, fasilitas, akses, dan daya tarik Wisata Guci cenderung memiliki rasa nyaman serta keyakinan yang lebih kuat untuk kembali berkunjung.
2. *Emotional Attachment* tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional wisatawan terhadap Wisata Guci belum cukup kuat untuk secara

langsung mendorong niat kunjungan ulang. Meskipun wisatawan memiliki perasaan senang, nyaman, atau memiliki kesan emosional terhadap Wisata Guci, faktor tersebut belum tentu langsung membuat wisatawan memutuskan untuk kembali berkunjung tanpa adanya kepuasan yang dirasakan selama berwisata.

3. *Satisfaction* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan terhadap pengalaman berkunjung ke Wisata Guci, maka semakin tinggi pula niat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Kepuasan wisatawan menjadi faktor penting karena wisatawan yang merasa harapannya terpenuhi akan lebih cenderung memilih Wisata Guci sebagai tujuan wisata berikutnya.
4. *Familiarity* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan wisatawan terhadap Wisata Guci, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan wisatawan. Wisatawan yang telah memahami kondisi destinasi, daya tarik wisata, fasilitas, dan akses menuju lokasi akan memiliki harapan yang lebih realistis, sehingga pengalaman kunjungan lebih mudah memberikan kepuasan.
5. *Emotional Attachment* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat keterikatan emosional wisatawan terhadap Wisata Guci, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan wisatawan. Perasaan senang, nyaman, antusias,

dan kedekatan emosional dengan destinasi dapat membentuk pengalaman wisata yang lebih positif dan meningkatkan kepuasan wisatawan.

6. *Familiarity* yang dimediasi oleh *Satisfaction* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*, serta termasuk ke dalam mediasi parsial. Hal ini menunjukkan bahwa *Familiarity* dapat memengaruhi *Revisit Intention* baik secara langsung maupun melalui *Satisfaction*. Dengan demikian, pengenalan wisatawan terhadap Wisata Guci dapat meningkatkan niat kunjungan ulang, dan pengaruh tersebut menjadi semakin kuat apabila wisatawan merasa puas terhadap pengalaman berwisata yang diperoleh.
7. *Emotional Attachment* yang dimediasi oleh *Satisfaction* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*, serta termasuk ke dalam mediasi penuh. Hal ini menunjukkan bahwa *Emotional Attachment* tidak secara langsung mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang, tetapi dapat meningkatkan *Revisit Intention* apabila terlebih dahulu membentuk *Satisfaction*. Dengan kata lain, keterikatan emosional wisatawan terhadap Wisata Guci akan lebih efektif dalam mendorong kunjungan kembali apabila wisatawan merasa puas terhadap pengalaman wisata yang diperoleh.

4.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Familiarity* pada wisatawan Wisata Guci berada pada kategori baik, namun masih terdapat sebagian responden yang belum sepenuhnya memiliki tingkat pengenalan yang kuat terhadap destinasi ini. Oleh karena itu, pengelola Wisata Guci disarankan untuk

meningkatkan pengenalan destinasi melalui strategi informasi dan promosi yang lebih luas serta mudah diakses oleh wisatawan. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui optimalisasi media digital, khususnya media sosial resmi atau akun informasi terpadu Wisata Guci dengan menyajikan informasi yang lebih lengkap mengenai daya tarik utama, fasilitas, akses perjalanan, harga tiket, area pemandian, spot wisata, akomodasi, serta rekomendasi waktu kunjungan. Mengingat saat ini Wisata Guci belum memiliki website resmi sebagai pusat informasi destinasi, pengelola disarankan untuk menyediakan platform informasi digital resmi yang dapat menjadi rujukan utama wisatawan dalam memperoleh informasi yang akurat dan terbaru. Konten promosi juga dapat dikemas dalam bentuk foto, video pendek *reels*, ulasan pengalaman wisatawan, serta virtual tour agar calon wisatawan memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi dan pengalaman berwisata di Guci. Selain itu, pengelola dapat bekerja sama dengan travel influencer, komunitas wisata, content creator lokal, serta akun promosi pariwisata daerah untuk memperluas jangkauan informasi mengenai Wisata Guci. Peningkatan informasi di lokasi wisata juga perlu dilakukan melalui papan petunjuk, peta kawasan, serta media informasi yang menjelaskan daya tarik dan fasilitas yang tersedia. Dengan meningkatnya *Familiarity*, wisatawan akan lebih mudah mengenal dan memahami keunggulan Wisata Guci, sehingga dapat meningkatkan rasa percaya, membentuk persepsi positif terhadap destinasi, serta mendorong terbentuknya niat untuk melakukan kunjungan ulang.

2. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Emotional Attachment* belum memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional wisatawan terhadap Wisata Guci masih perlu diperkuat melalui penciptaan pengalaman wisata yang lebih positif, nyaman, dan memberikan kesan mendalam. Salah satu aspek yang perlu menjadi perhatian utama pengelola adalah meningkatkan transparansi biaya wisata, mengingat masih terdapat keluhan wisatawan terkait harga tiket dan adanya pembayaran tambahan ketika berpindah atau mengunjungi beberapa spot destinasi. Pengelola Wisata Guci disarankan untuk menyusun sistem informasi biaya yang lebih jelas dan mudah dipahami wisatawan, seperti menyediakan daftar harga tiket masuk, biaya setiap wahana atau spot wisata, serta informasi biaya tambahan lainnya melalui papan informasi di lokasi, media sosial resmi, maupun platform informasi digital. Selain itu, pengelola dapat mempertimbangkan penerapan sistem tiket yang lebih terintegrasi, seperti tiket terusan *bundling ticket* atau pembayaran terpusat, sehingga wisatawan tidak merasa terbebani dengan proses pembayaran berulang di setiap area destinasi. Kejelasan informasi mengenai biaya tidak hanya dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan, tetapi juga berperan dalam membangun pengalaman positif selama berkunjung. Ketika wisatawan merasa mendapatkan pelayanan yang transparan, nyaman, dan sesuai dengan harapan, maka kepuasan serta kedekatan emosional terhadap destinasi akan meningkat. Selain itu, pengelola tetap perlu memperkuat aspek pengalaman wisata lainnya melalui

peningkatan kebersihan, kenyamanan fasilitas, pengembangan spot foto, kegiatan khas Guci, serta menjaga suasana alam agar tetap menarik. Dengan pengalaman yang lebih baik dan hubungan emosional yang lebih positif, wisatawan akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan kunjungan ulang ke Wisata Guci.

3. Berdasarkan hasil penelitian, *Satisfaction* terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi *Revisit Intention* dan juga menjadi variabel mediasi dalam hubungan *Familiarity* maupun *Emotional Attachment* terhadap *Revisit Intention*. Oleh karena itu, pengelola Wisata Guci perlu memprioritaskan peningkatan kepuasan wisatawan melalui perbaikan kualitas layanan, kebersihan lingkungan, keamanan area wisata, ketersediaan fasilitas umum, pengaturan parkir, akses jalan, serta kenyamanan area pemandian air panas. Pengelola juga perlu memperhatikan keluhan wisatawan, terutama terkait kondisi lokasi yang ramai, kebersihan di beberapa titik, serta keamanan pada area yang licin. Apabila kepuasan wisatawan dapat terus ditingkatkan, maka kemungkinan wisatawan untuk kembali berkunjung juga akan semakin besar.
4. Berdasarkan hasil kategorisasi *Revisit Intention*, sebagian besar responden memiliki niat positif untuk kembali mengunjungi Wisata Guci, namun masih terdapat responden yang berada pada kategori netral. Untuk meningkatkan niat kunjungan ulang, pengelola Wisata Guci dapat membuat strategi pemasaran yang lebih menarik, seperti paket wisata keluarga, promo kunjungan pada hari tertentu, program loyalitas pengunjung, event wisata

musiman, serta peningkatan kualitas pengalaman wisata secara keseluruhan. Strategi ini penting agar wisatawan tidak hanya puas setelah berkunjung, tetapi juga memiliki alasan yang kuat untuk kembali mengunjungi Wisata Guci pada masa yang akan datang.

5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Revisit Intention*, seperti destination image, service quality, perceived value, accessibility, tourism experience, word of mouth, atau destination loyalty. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada destinasi wisata lain agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat kunjungan ulang wisatawan.