

PENGARUH DAYA TARIK WISATA, PHYSICAL EVIDENCE DAN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI MERCY WATERPARK MANADO: PERAN KETERLIBATAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

THE INFLUENCE OF TOURIST ATTRACTIONS, PHYSICAL EVIDENCE AND MEMORABLE TOURISM EXPERIENCES ON REVISIT INTENTION AT MERCY WATERPARK MANADO: THE ROLE OF TOURIST INVOLVEMENT AS A MEDIATING VARIABLE

Oleh:

Dahlia P. K Suparno¹

Hendra N. Tawas²

Regina T. Saerang³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

[¹dahliasuparno062@student.unsrat.ac.id](mailto:dahliasuparno062@student.unsrat.ac.id)

[²hendranovitawas1971@gmail.com](mailto:hendranovitawas1971@gmail.com)

[³regina.saerang@unsrat.ac.id](mailto:regina.saerang@unsrat.ac.id)

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Wisata, Physical Evidence, dan Memorable Tourism Experience terhadap Revisit Intention di Mercy Waterpark Manado: Peran Keterlibatan Wisatawan sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode analisis jalur (path analysis) berbasis software JASP. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan Purposive Sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjungan ulang, tetapi tidak signifikan. Physical Evidence, termasuk fasilitas dan kebersihan, juga menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Dan pengalaman wisata yang berkesan memiliki pengaruh positif, tapi hasilnya tidak signifikan. Dan keterlibatan wisatawan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang.

Kata Kunci: Daya Tarik Wisata, Physical Evidence, Memorable Tourism Experience, Keterlibatan Wisatawan, Revisit Intention.

Abstract: This study aims to analyze the influence of Tourist Attractions, Physical Evidence, and Memorable Tourism Experience on Revisit Intention at Mercy Waterpark Manado: The Role of Tourist Involvement as a mediating variable. This type of research is quantitative using path analysis method based on JASP software. The sampling method uses Purposive Sampling. Data were collected through questionnaires from 100 respondents. The results showed that tourist attractions have a positive influence on Revisit Intention, but are not significant. Physical Evidence, including facilities and cleanliness, also showed a positive but not significant influence on Revisit Intention. And memorable tourism experiences have a positive influence, but the results are not significant. And tourist involvement is proven to have a positive and significant influence on Revisit Intention.

Keywords: Tourist Attractions, Physical Evidence, Memorable Tourism Experience, Tourist Involvement, Revisit Intention.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan sektor ekonomi strategis yang berkembang pesat dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Di Provinsi Sulawesi Utara, perkembangan sektor pariwisata sampai dengan tahun 2024 mengalami tren penurunan. Salah satu objek wisata yang terdampak dari penurunan ini adalah Mercy Waterpark. Objek wisata ini menawarkan berbagai wahana air yang cocok untuk anak-anak dan orang dewasa, dengan tema "Family Dream World" sehingga cocok untuk liburan bersama keluarga. Mercy Waterpark menawarkan beberapa kolam renang, baik untuk anak-anak maupun dewasa. Selain kolam renang, Mercy Waterpark juga menyediakan berbagai fasilitas penunjang. Pengunjung dapat menikmati kenyamanan di banyak tempat berteduh yang dilengkapi dengan kursi dan meja. Untuk acara khusus, tersedia bangunan besar yang dapat digunakan

untuk berbagai kegiatan. Tidak hanya itu, halaman parkir yang luas juga menjadi nilai tambah bagi para pengunjung yang datang bersama keluarga besar.

Meskipun menawarkan berbagai atraksi dan fasilitas rekreasi air yang menarik, destinasi ini masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan niat kunjung ulang wisatawan. Fluktuasi jumlah pengunjung di Mercy Waterpark selama periode 2022 hingga 2024, terlihat bahwa jumlah pengunjung tidak menunjukkan pola yang stabil dan cenderung mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Fluktuasi ini menandakan bahwa ada beberapa faktor yang belum sepenuhnya konsisten dalam mendorong minat masyarakat untuk terus berkunjung. Ketidakstabilan jumlah pengunjung dapat berdampak pada kinerja operasional dan keberlangsungan pengelolaan tempat wisata.

Beberapa penelitian telah meneliti faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung kembali dalam konteks pariwisata. Daya tarik wisata dapat menciptakan pengalaman berkesan yang mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali. Daya tarik wisata telah diidentifikasi sebagai variabel signifikan yang memengaruhi minat berkunjung kembali di berbagai latar penelitian. Batubara & Putri (2022) juga menguatkan temuan ini, di mana mereka menemukan adanya korelasi yang kuat antara daya tarik wisata dan minat berkunjung kembali di Taman Nasional Gunung Halimun Salak. Mercy Waterpark Manado merupakan salah satu destinasi wisata air yang menawarkan berbagai daya tarik bagi wisatawan, seperti wahana seluncuran air yang bervariasi untuk anak-anak maupun dewasa, area bermain keluarga yang luas dan aman, serta fasilitas pendukung seperti gazebo, tempat makan, dan spot foto yang menarik.

Selanjutnya adalah variabel bukti fisik (*Physical Evidence*). Beberapa penelitian telah menguji pengaruh bukti fisik terhadap niat pengunjung untuk mengunjungi kembali destinasi wisata. Ambitan et al. (2023) melaporkan bahwa bukti fisik berdampak signifikan terhadap niat mengunjungi kembali wisatawan di Danau Linow. Variabel berikutnya adalah pengalaman wisata yang berkesan. *Memorable Tourism Experience (MTE)* atau pengalaman wisata yang berkesan merupakan salah satu aspek penting yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi. Laela (2024) menemukan bahwa MTE secara parsial memediasi hubungan antara kualitas layanan destinasi dan niat untuk berkunjung kembali. Selain itu, Tourist Engagement juga berfungsi sebagai variabel mediasi, yang berarti keterlibatan wisatawan dapat memperkuat pengaruh *e-Referral* terhadap niat berkunjung dan perilaku berbagi informasi. Penelitian Supriwanto & Tunjungsari (2020) menemukan bahwa keterlibatan wisatawan (*Tourist Engagement*) berperan positif dalam meningkatkan niat kunjungan dan perilaku berbagi informasi.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka perlu dilakukan analisis lebih mendalam terhadap aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan kunjungan, seperti daya tarik wisata, bukti fisik yang tersedia, pengalaman wisatawan selama berada di lokasi, serta seberapa besar keterlibatan wisatawan dalam aktivitas wisata yang ditawarkan. Dengan mengetahui penyebab fluktuasi tersebut, pihak pengelola dapat mengambil langkah strategis untuk meningkatkan jumlah kunjungan secara berkelanjutan.

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap *Revisit Intention* di Mercy Waterpark Manado.
2. Menganalisis pengaruh *Physical Evidence* terhadap *Revisit Intention* di Mercy Waterpark Manado.
3. Menganalisis pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* di Mercy Waterpark Manado
4. Menganalisis Keterlibatan Wisatawan sebagai pemerasi pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap *Revisit Intention* di Mercy Waterpark Manado.
5. Menganalisis Keterlibatan Wisatawan sebagai pemerasi pengaruh *Physical Evidence* terhadap *Revisit Intention* di Mercy Waterpark Manado.
6. Menganalisis Keterlibatan Wisatawan sebagai pemerasi pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* di Mercy Waterpark Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Ariyanto et al. (2023:2) menjelaskan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai yang berharga kepada konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan. Secara tradisional, pemasaran difokuskan pada penjualan produk. Dalam konteks ini, strategi pemasaran lebih banyak berorientasi pada pengenalan produk kepada pasar dan

memaksimalkan volume penjualan. Namun, dalam pemasaran modern, fokus utama berpindah pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2021).

Pemasaran Pariwisata

Kotler & Armstrong (2021) menjelaskan pemasaran pariwisata bertujuan untuk menarik wisatawan dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan yang menghubungkan mereka dengan destinasi wisata tertentu. Pemasaran pariwisata lebih berfokus pada pengalaman yang dapat dirasakan oleh wisatawan, seperti pengalaman budaya yang otentik, kemudahan akses, kenyamanan selama perjalanan, atau hubungan yang dibangun antara wisatawan dan masyarakat lokal sehingga destinasi wisata tidak hanya dipasarkan berdasarkan harga atau fasilitas, tetapi berdasarkan pengalaman dan nilai yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016).

Daya Tarik Wisata

Hidayah (2019:12) menyatakan Daya Tarik Wisata adalah energi yang menarik wisatawan. Sisi lain sebuah objek memiliki potensi untuk dijadikan daya tarik, tetapi suatu daya tarik itu akan terjadi ketika objek tersebut didukung oleh elemen-elemen yang mencakup seperti, aksesibilitas, fasilitas, dan pendukung lainnya. Menurut Saragih et.al (2022:129), daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mendorong wisatawan dapat berkunjung kembali. Pada dasarnya daya tarik wisata berkaitan dengan keindahan alam, kebudayaan, serta keindahan buatan manusia sendiri untuk ditawarkan kepada pengunjung

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Wijayati (2023:61) menjelaskan Physical Evidence merujuk pada sarana fisik yang memiliki peran aktif dalam persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam hal ini walaupun tidak secara langsung menentukan keputusan pembelian. Karim (2020) menyatakan Physical Evidence merupakan wujud asli yang akan membuat konsumen berhubungan langsung dengan suatu perusahaan. Hal tersebut menjelaskan bahwa elemen bukti fisik yang mencakup lokasi, fasilitas dan faktor pendukung lainnya yang dapat menimbulkan rasa pengalaman yang baru bagi konsumen.

Memorable Tourism Experience (Pengalaman Wisatawan yang Berkesan)

Menurut Sihombing & Antonio (2024:22), *Memorable Tourism Experience* atau pengalaman pariwisata yang berkesan adalah pengalaman yang istimewa sehingga bisa meninggalkan kesan yang mendalam bagi wisatawan selama perjalanan. Dengan pengalaman ini dapat mengacu terhadap suatu interaksi dengan budaya lokal, menikmati keindahan alam, berpetualangan yang unik agar dapat menerima layanan pelanggan yang sangat baik.

Revisit Intention

Menurut Saragih, et al. (2022:124-125), Niat Mengunjungi kembali adalah aktivitas untuk membangun kerja sama yang kuat untuk menghasilkan keunggulan suatu destinasi. Wisatawan juga bisa memberikan evaluasi dan penilaian untuk memilih kemauan dalam melakukan kunjungan ke suatu tempat wisata, sehingga memiliki daya kuat untuk ramai dikunjungi. Menurut Lestari (2023:3), *Revisit Intention* merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap pada suatu objek, yang dimana mencerminkan keinginan atau kemauan seseorang untuk dapat berkunjung kembali.

Keterlibatan Wisatawan

Wardhana (2024:372) mendeskripsikan Keterlibatan Wisatawan adalah saat di mana pelanggan ikut aktif berinteraksi dengan suatu merek atau produk, misalnya lewat memberikan komentar, ikut serta dalam promosi, atau berkomunikasi langsung dengan pihak merek. Tujuan dari keterlibatan ini adalah membangun hubungan yang lebih dekat dan bermakna, sehingga pelanggan merasa lebih puas dan cenderung tetap setia.

Penelitian Terdahulu

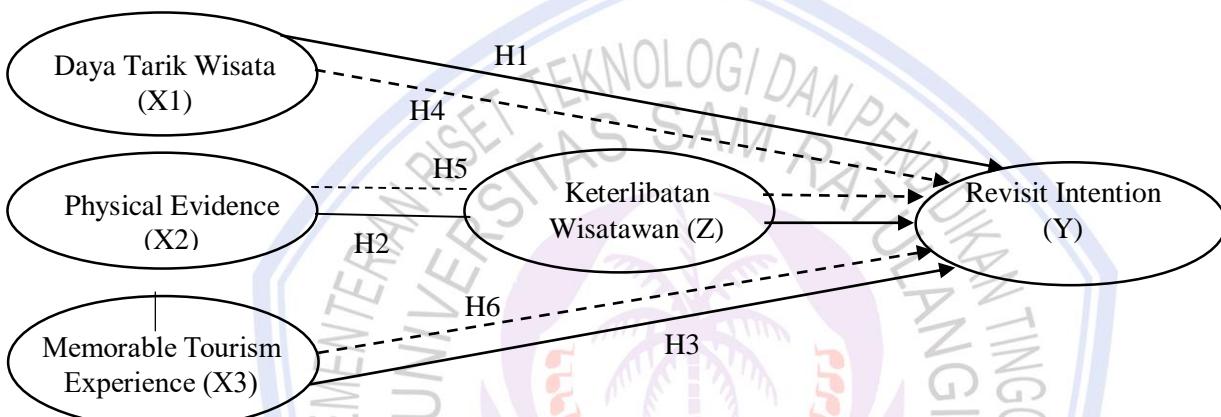
Penelitian Maghrifani (2022) bertujuan untuk memahami proses kompleks motivasi perjalanan wisatawan dalam memprediksi keputusan wisatawan untuk mengunjungi dan mengunjungi kembali suatu destinasi dengan memeriksa interaksi antara nilai-nilai pribadi wisatawan, motivasi perjalanan, citra (kesesuaian citra destinasi dan citra pengunjung), pengalaman (masa lalu dan yang diharapkan), dan niat untuk (mengunjungi kembali).

Penelitian Ibrahim dan Susanti (2025) bertujuan untuk menguji pengaruh objek wisata dan fasilitas terhadap niat untuk mengunjungi kembali Jembangan Wisata Alam, dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi. Responden adalah individu berusia 18 tahun ke atas yang telah mengunjungi Jembangan Wisata Alam dalam 30 hari

terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) objek wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung; (2) fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung; (3) objek wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali; (4) fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali; (5) objek wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung; (6) fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung; dan (7) kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Batubara & Putri (2022) bertujuan untuk mengetahui bagaimana daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan di Taman Nasional Gunung Halimun Salak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket dengan responden yang diambil dari sampel sebanyak 100 responden yang merupakan wisatawan Taman Nasional Gunung Halimun Salak. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa korelasi antara variabel daya tarik wisata (X) dengan variabel minat berkunjung ulang (y) dalam kategori kuat. Daya tarik wisata memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan di Taman Nasional Gunung Halimun Salak.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori 2025

Hipotesis Penelitian

- H₁: Daya Tarik Wisata diduga berpengaruh terhadap *Revisit Intention*
- H₂: *Physical Evidence* diduga berpengaruh terhadap *Revisit Intention*
- H₃: *Memorable Tourism Experience* diduga berpengaruh terhadap *Revisit Intention*
- H₄: Keterlibatan Wisatawan sebagai pemediasi diduga pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap *Revisit Intention*
- H₅: Keterlibatan Wisatawan sebagai pemediasi diduga pengaruh *Physical Evidence* terhadap *Revisit Intention*
- H₆: Keterlibatan Wisatawan sebagai pemediasi diduga pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention*

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif asosiatif. Pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara dua atau lebih variabel. Dari hasil penelitian ini, bisa dibuatkan sebuah teori yang berguna untuk menjelaskan suatu gejala.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah berkunjung di Mercy Waterpark Manado. Sampel dalam penelitian ini dengan jumlah 100 responden dengan menggunakan rumus lemeshow. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *purposive sampling* kriteria yang dapat di ambil yaitu pengunjung yang pernah datang di Mercy Waterpark Manado, minimal 1 kali.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Dan dalam penelitian ini data primer yang dikumpulkan secara penyebaran kuesioner kepada responden. Dan untuk data sekunder merupakan data yang didapatkan diberbagai sumber mana saja seperti (jurnal, artikel, buku, dan lain sebagainya).

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner. Selain itu, wawancara dilakukan sebagai langkah awal untuk memperoleh gambaran umum serta informasi yang lebih mendalam terkait objek penelitian. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer langsung dari responden, yaitu pengunjung Mercy Waterpark Manado, mengenai variabel-variabel yang diteliti.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Daya Tarik Wisata (X1)	Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mendorong wisatawan dapat berkunjung kembali.	1. Keindahan 2. Fasilitas 3. Aktivitas Wisata 4. Ketersediaan 5. Informasi
Physical Evidence (X2)	Physical Evidence merujuk pada sarana fisik yang memiliki peran aktif dalam persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan	1. Kebersihan 2. Tata Letak 3. Kualitas Fasilitas 4. Estetika 5. Aksesibilitas
Memorable Tourism Experience (X3)	Tourism Experience atau pengalaman pariwisata yang berkesan adalah pengalaman yang istimewa sehingga bisa meninggalkan kesan yang mendalam bagi wisatawan selama perjalanan	1. Hedonism 2. Novelty 3. Local Culture 4. Refreshment 5. Meaningfulness
Revisit Intention (Y)	Revisit Intention merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap pada suatu objek, yang dimana mencerminkan keinginan atau kemauan seseorang untuk dapat berkunjung kembali.	1. Willingness to visit again 2. Willingness to invite 3. Willingness to positive tell 4. Willingness to place the visiting destination in priority
Keterlibatan Wisatawan (Z)	Keterlibatan pelanggan adalah saat di mana pelanggan ikut aktif berinteraksi dengan suatu merek atau produk, misalnya lewat memberikan komentar, ikut serta dalam promosi, atau berkomunikasi langsung dengan pihak merek.	1. Ketertarikan Pribadi 2. Signifikansi Pribadi 3. Keterlibatan Emosional 4. Pengalaman Keputusan

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas mengukur sejauh mana instrumen benar-benar mengukur apa yang dimaksud untuk diukur, sehingga item-item dalam kuesioner atau alat ukur dapat diandalkan dalam merepresentasikan konstruk yang diteliti. Metode uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi Pearson. Koefisien korelasi Pearson berkisar antara -1 hingga 1. Nilai mendekati 1 menunjukkan hubungan positif yang kuat antara item dan skor total, sedangkan nilai mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif. Nilai di sekitar 0 menunjukkan tidak ada hubungan. Untuk validitas yang baik, umumnya diharapkan nilai korelasi antara item dengan skor total berada di atas 0,3.

Uji reliabilitas mengacu pada konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran ketika instrumen yang sama digunakan dalam kondisi yang serupa (Sekaran & Bougie, 2016). Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen penelitian memberikan hasil yang serupa ketika digunakan dalam kondisi yang sama berulang kali. Salah satu metode yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, yang mengukur konsistensi internal dari item-item dalam instrumen. Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai di atas 0,70 dianggap memadai untuk menunjukkan reliabilitas yang baik.

Teknik Analisis Data**Uji Asumsi Klasik****Normalitas**

Uji asumsi klasik normalitas adalah proses yang dilakukan untuk menentukan apakah data dari model regresi terdistribusi normal. Normalitas sangat sangat penting karena banyak metode statistik, termasuk analisis regresi, mengasumsikan bahwa data mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas digunakan metode analisis grafik histogram (Hair et al., 2010).

Multikolinieritas

Untuk menguji multikolinieritas, peneliti menggunakan beberapa metode, di antaranya adalah Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. VIF mengukur seberapa banyak varians dari koefisien regresi meningkat akibat adanya multikolinieritas. Umumnya, nilai VIF lebih dari 10 atau Tolerance di bawah 0,1 menunjukkan adanya masalah multikolinieritas yang serius (Gujarati & Porter, 2010).

Homoskedastisitas

Uji asumsi klasik homoskedastisitas adalah langkah penting dalam analisis regresi yang bertujuan untuk memeriksa apakah varians dari residual (kesalahan pengukuran) adalah konstan di seluruh rentang nilai prediktor. Homoskedastisitas diperlukan untuk memastikan bahwa model regresi memberikan estimasi yang efisien dan tidak bias. Untuk menguji homoskedastisitas, peneliti menggunakan visualisasi dengan scatter plot residual (Gujarati & Porter, 2010).

Linieritas

Uji asumsi klasik linieritas adalah proses yang dilakukan untuk memastikan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi. Jika hubungan antara variabel tidak bersifat linear, maka model regresi yang digunakan dapat memberikan estimasi yang tidak akurat dan dapat menyesatkan dalam interpretasi hasil. Untuk menguji linieritas digunakan metode dengan membuat scatter plot antara variabel independen dan variabel dependen. Jika titik-titik pada scatter plot membentuk pola yang mendekati garis lurus, maka dapat diasumsikan bahwa hubungan tersebut bersifat linear (Field, 2013).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesa penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*), yang merupakan bentuk analisis regresi yang digunakan untuk memahami hubungan antara variabel-variabel dalam suatu model. Berikut ini langkah-langkah dalam melakukan analisis jalur (Ghozali, 2016):

1. Membuat Model Teoritis. Langkah pertama dalam analisis jalur adalah merumuskan model teoritis yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang akan dianalisis. Model ini biasanya didasarkan pada teori atau literatur yang relevan.
2. Identifikasi Variabel. Setelah model teoritis ditentukan, identifikasi variabel-variabel yang akan digunakan dalam analisis. Variabel ini biasanya terdiri dari variabel independen (prediktor), variabel dependen (hasil), serta variabel mediator atau moderator jika ada.
3. Kumpulkan Data. Lakukan pengumpulan data melalui survei, kuesioner, atau metode lain yang sesuai untuk mengukur variabel-variabel yang telah diidentifikasi. Pastikan data yang dikumpulkan cukup untuk analisis, baik dari segi jumlah responden maupun kualitas data.
4. Uji Asumsi Klasik. Sebelum melakukan analisis jalur, penting untuk menguji asumsi klasik seperti normalitas, linieritas, homoskedastisitas, dan multikolinieritas. Ini untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk analisis regresi yang akan dilakukan.
5. Analisis Jalur. Analisis dilakukan dengan menghitung Pengaruh Langsung (Direct Effect), Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect) dan Pengaruh Total (Total Effect). Perangkat lunak statistic yang digunakan adalah Just Another Statistical Program (JASP).
6. Evaluasi Model. Lakukan evaluasi terhadap model yang dihasilkan. Periksa goodness of fit untuk menentukan seberapa baik model tersebut menggambarkan data.
7. Interpretasi Hasil. Setelah analisis jalur selesai, interpretasikan hasil yang diperoleh. Perhatikan nilai koefisien jalur, signifikansi statistik, dan kekuatan hubungan antar variabel. Ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana variabel-variabel saling mempengaruhi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	P Value	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X1)	DTW1	0,833	< 0,001	Valid
	DTW 2	0,803	< 0,001	Valid
	DTW 3	0,792	< 0,001	Valid
	DTW 4	0,792	< 0,001	Valid
	DTW 5	0,807	< 0,001	Valid
	DTW 6	0,793	< 0,001	Valid
	DTW 7	0,764	< 0,001	Valid
	DTW 8	0,732	< 0,001	Valid
	DTW 9	0,703	< 0,001	Valid
	DTW 10	0,735	< 0,001	Valid
	DTW 11	0,810	< 0,001	Valid
	DTW 12	0,780	< 0,001	Valid
Physical Evidence (X2)	PE 1	0,734	< 0,001	Valid
	PE 2	0,798	< 0,001	Valid
	PE 3	0,840	< 0,001	Valid
	PE 4	0,769	< 0,001	Valid
	PE 5	0,772	< 0,001	Valid
	PE 6	0,784	< 0,001	Valid
	PE 7	0,759	< 0,001	Valid
	PE 8	0,767	< 0,001	Valid
	PE 9	0,732	< 0,001	Valid
	PE 10	0,761	< 0,001	Valid
	PE 11	0,750	< 0,001	Valid
	PE 12	0,770	< 0,001	Valid
	PE 13	0,743	< 0,001	Valid
	PE 14	0,718	< 0,001	Valid
Memorable Tourism Experience (X3)	PE 15	0,818	< 0,001	Valid
	MTE 2	0,719	< 0,001	Valid
	MTE 3	0,784	< 0,001	Valid
	MTE 4	0,812	< 0,001	Valid
	MTE 6	0,736	< 0,001	Valid
	MTE 8	0,727	< 0,001	Valid
	MTE 9	0,802	< 0,001	Valid
	MTE 10	0,826	< 0,001	Valid
	MTE 11	0,828	< 0,001	Valid
	MTE 12	0,823	< 0,001	Valid
	MTE 13	0,749	< 0,001	Valid
	MTE 14	0,802	< 0,001	Valid
	MTE 15	0,756	< 0,001	Valid
Keterlibatan Wisatawan (Z)	KW 1	0,769	< 0,001	Valid
	KW 2	0,808	< 0,001	Valid
	KW 3	0,807	< 0,001	Valid
	KW 4	0,740	< 0,001	Valid
	KW 5	0,777	< 0,001	Valid
	KW 6	0,783	< 0,001	Valid
	KW 7	0,779	< 0,001	Valid
	KW 8	0,826	< 0,001	Valid
	KW 9	0,809	< 0,001	Valid

	KW 10	0,772	< 0,001	Valid
	KW 11	0,782	< 0,001	Valid
	KW 12	0,752	< 0,001	Valid
	RI 1	0,707	< 0,001	Valid
	RI 2	0,767	< 0,001	Valid
	RI 3	0,800	< 0,001	Valid
	RI 4	0,806	< 0,001	Valid
	RI 5	0,777	< 0,001	Valid
Revisit Intention (Y)	RI 6	0,818	< 0,001	Valid
	RI 7	0,769	< 0,001	Valid
	RI 8	0,803	< 0,001	Valid
	RI 9	0,772	< 0,001	Valid
	RI 10	0,773	< 0,001	Valid
	RI 11	0,820	< 0,001	Valid
	RI 12	0,783	< 0,001	Valid

Sumber : Olahan Data JASP, 2025

Berdasarkan tabel variabel-variabel validitas di atas, dapat dilihat bahwa setiap item yang mewakili indikator memiliki nilai Pearson Correlation. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dianggap layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

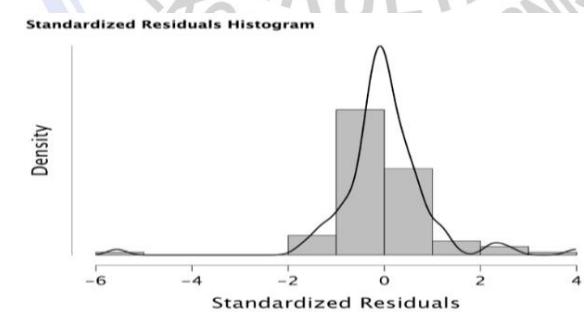
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X1)	0,941	Reliable
Physical Evidenve (X2)	0,950	Reliable
Memorable Tourism Experience (X3)	0,941	Reliable
Revisit Intention (Y)	0,944	Reliable
Keterlibatan Wisatawan (Z)	0,942	Reliable

Sumber: Olahan Data JASP, 2025

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,70 , maka setiap pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap reliabel atau dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Olahan Data JASP, 2025

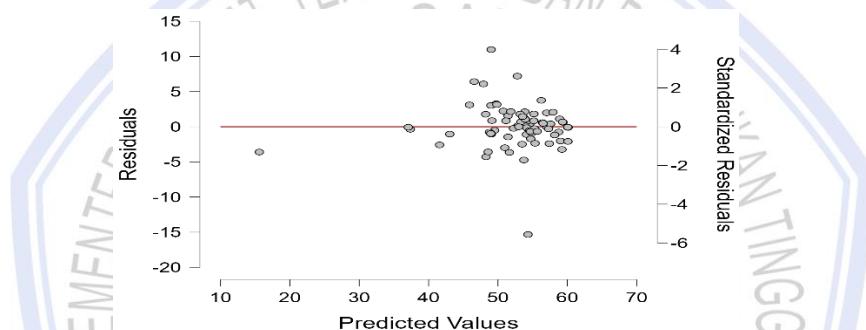
Berdasarkan gambar 2, adalah histogram yang menunjukkan bentuk distribusi data penelitian ini yang menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*), dengan puncak di tengah dan penurunan yang simetris di kedua sisi, ini menandakan bahwa asumsi normalitas data dalam penelitian ini dapat diterima.

Uji Multikolinieritas**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Error	Standard Error	Standardized	t	p	Tolerance	VIF	
H ₀ (Intercept)	53.310	0.676		78.919	< .001			
H ₁ (Intercept)	4.478	2.472		1.812	0.073			
TOTAL DTW	0.019	0.085	0.019	0.227	0.821	0.242	4.138	
TOTAL PE	-0.041	0.097	-0.049	-0.425	0.672	0.133	7.530	
TOTAL MTE	0.191	0.112	0.189	1.701	0.092	0.142	7.057	
TOTAL KW	0.768	0.106	0.765	7.249	< .001	0.157	6.360	

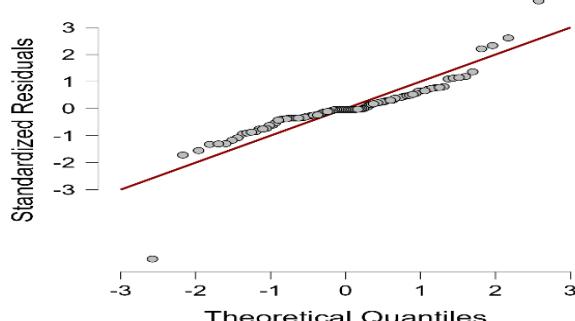
Sumber: Olahan Data JASP, 2025

Berdasarkan nilai Tolerance dan VIF pada Tabel 3 di atas, diperoleh hasil semua nilai *Tolerance* lebih dari 0.1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Ini berarti tidak ada kolinearitas yang serius antara variabel independen dalam model. Karena tidak ada indikasi multikolinieritas yang signifikan, model dapat diterima tanpa masalah kolinearitas.

Uji Homoskedasitas**Gambar 3. Hasil Uji Homoskedasitas**

Sumber: Olahan Data JASP, 2025

Pada Gambar 3, titik-titik menunjukkan sebaran data yang acak di seluruh rentang nilai prediksi tanpa pola yang jelas (sebaran data merata), maka dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas dipenuhi. Artinya, variansi data adalah konstan, dan model regresi linier sesuai dengan data.

Uji Linieritas**Gambar 4. Hasil Uji Linieritas**

Sumber: Olahan Data JASP, 2025

Pada Gambar 4, titik-titik pada Q-Q plot terletak dekat dengan garis referensi diagonal, ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, yang berarti bahwa asumsi linieritas dipenuhi. Data yang mengikuti distribusi normal mengindikasikan bahwa model regresi linier dapat digunakan tanpa masalah besar terkait asumsi linieritas.

Pengujian Hipotesis**Pengaruh Langsung/Direct Effect****Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)**

	→		Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
							Lower	Upper
TOTAL DTW	→	TOTAL RI	0.019	0.083	0.233	0.815	-0.143	0.181
TOTAL PE	→	TOTAL RI	-0.041	0.095	-0.436	0.663	-0.227	0.144
TOTAL MTE	→	TOTAL RI	0.191	0.110	1.745	0.081	-0.024	0.406

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

Sumber: Olahan Data JASP, 2025

Berdasarkan Tabel 4, output JASP pengaruh langsung diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung dari Daya Tarik Wisata (X1) terhadap *Revisit Intention* (Y) adalah positif namun tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0.05, karena *p-value* = 0.815. Estimasi pengaruh langsungnya adalah 0.019, yang berarti peningkatan satu unit dalam Daya Tarik Wisata diasosiasikan dengan peningkatan 0.019 unit dalam *Revisit Intention*. Interval kepercayaan 95% menunjukkan bahwa kita 95% yakin bahwa pengaruh sebenarnya berada di antara 0.143 dan 0.181.
2. Pengaruh langsung dari *Physical Evidence* (X2) terhadap *Revisit Intention* (Y) juga positif namun tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0.05, karena *p-value* = 0.663. Estimasi pengaruh langsungnya adalah -0.041, yang berarti peningkatan satu unit dalam *Physical Evidence* diasosiasikan dengan penurunan 0.041 unit dalam *Revisit Intention*. Interval kepercayaan 95% menunjukkan bahwa kita 95% yakin bahwa pengaruh sebenarnya berada di antara 0.227 dan 0.114.
3. Pengaruh langsung dari *Memorable Tourism Experience* (X3) terhadap *Revisit Intention* (Y) juga positif namun tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0.05, karena *p-value* = 0.081. Estimasi pengaruh langsungnya adalah 0.191, yang berarti peningkatan satu unit dalam
4. *Physical Evidence* diasosiasikan dengan peningkatan 0.191 unit dalam *Revisit Intention*. Interval kepercayaan 95% menunjukkan bahwa kita 95% yakin bahwa pengaruh sebenarnya berada di antara -0.024 dan 0.406.

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas, maka secara keseluruhan, tiga variabel independen (Daya Tarik Wisata, *Physical Evidence* dan *Memorable Tourism Experience*) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen (*Revisit Intention*). Dengan demikian hipotesa pertama, kedua dan hipotesa ketiga ditolak.

Pengaruh Tidak Langsung/Indirect Effect**Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung Langsung (Indirect Effect)**

	→		Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
							Lower	Upper
TOTAL DTW	→	TOTAL KW	-0.102	0.062	-1.638	0.101	-0.223	0.020
TOTAL PE	→	TOTAL KW	0.195	0.073	2.685	0.007	0.053	0.337
TOTAL MTE	→	TOTAL KW	0.582	0.097	6.005	< .001	0.392	0.772

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

Sumber: Olahan Data JASP, 2025

Berdasarkan Tabel 5, output JASP pengaruh tidak langsung diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh tidak langsung dari Daya Tarik Wisata (X1) terhadap *Revisit Invention* (Y) melalui Keterlibatan Wisatawan (I) tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0.05, karena *p-value* = 0.101. Estimasi pengaruh tidak langsungnya adalah -0.102, yang berarti dampak dari Daya Tarik Wisata terhadap *Revisit Invention* melalui Keterlibatan Wisatawan sangat kecil dan tidak signifikan. Interval kepercayaan 95% mencakup 0,223 dan 0,020, menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung ini bisa jadi tidak ada.
2. Pengaruh tidak langsung dari *Physical Evidence* (X2) terhadap *Revisit Invention* (Y) melalui Keterlibatan Wisatawan (I) signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0.05, karena *p-value* = 0.007. Estimasi pengaruh tidak langsungnya adalah 0.195, yang berarti dampak dari *Physical Evidence* terhadap *Revisit Invention* melalui Keterlibatan Wisatawan besar dan signifikan. Interval kepercayaan 95% yang mencakup 0.053 dan 0.337 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung ini ada.
3. Pengaruh tidak langsung dari *Memorable Tourism Experience* (X3) terhadap *Revisit Invention* (Y) melalui Keterlibatan Wisatawan (I) signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0.05, karena *p-value* = < 0.001. Estimasi pengaruh tidak langsungnya adalah -0.582, yang berarti dampak dari *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Invention* melalui Keterlibatan Wisatawan besar dan signifikan. Interval kepercayaan 95% mencakup 0.392 dan 0.772, menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung ini ada.

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas, maka secara keseluruhan, baik Daya Tarik Wisata, tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui Keterlibatan Wisatawan. Dengan demikian hipotesa keempat di tolak. Sementara *Physical Evidence* dan *Memorable Tourism Experience* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui Keterlibatan Wisatawan. Dengan demikian hipotesa kelima dan hipotesa keenam diterima.

Pengaruh Total (Pengaruh Langsung + Pengaruh Tidak Langsung)

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Total (*Total Effect*)

Total effects

			Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
							Lower	Upper
TOTAL DTW	→	TOTAL RI	-0.082	0.101	-0.812	0.417	-0.281	0.116
TOTAL PE	→	TOTAL RI	0.153	0.113	1.354	0.176	-0.069	0.376
TOTAL MTE	→	TOTAL RI	0.773	0.096	8.072	< .001	0.585	0.961

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

Sumber: Olahan Data JASP, 2025

Berdasarkan Tabel 6, output JASP pengaruh total diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh total dari Daya Tarik Wisata (X1) terhadap *Revisit Intention* (Y) adalah tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0.05, karena *p-value* = 0.417. Estimasi pengaruh totalnya adalah -0.082, yang berarti peningkatan satu unit dalam Daya Tarik Wisata diasosiasikan dengan penurunan 0.082 unit dalam *Revisit Intention*. Interval kepercayaan 95% menunjukkan bahwa kita 95% yakin bahwa pengaruh sebenarnya berada di antara -0.281 dan 0.116. Ini mencakup semua jalur pengaruh, baik langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi.
2. Pengaruh total dari *Physical Evidence* (X2) terhadap *Revisit Intention* (Y) juga tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0.05, karena *p-value* = 0.176. Estimasi pengaruh totalnya adalah 0.153, yang berarti peningkatan satu unit dalam *Physical Evidence* diasosiasikan dengan peningkatan 0.153 unit dalam *Revisit Intention*. Interval kepercayaan 95% menunjukkan bahwa kita 95% yakin bahwa pengaruh sebenarnya berada di antara -0.069 dan 0.376. Ini juga mencakup semua jalur pengaruh, baik langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi.
3. Pengaruh total dari *Memorable Tourism Experience* (X3) terhadap *Revisit Intention* (Y) signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0.05, karena *p-value* = < 0.001. Estimasi pengaruh totalnya adalah 0.773, yang berarti peningkatan satu unit dalam *Memorable Tourism Experience* diasosiasikan dengan peningkatan 0.773 unit dalam *Revisit Intention*. Interval kepercayaan 95% menunjukkan bahwa kita 95% yakin bahwa pengaruh sebenarnya berada di antara 0.585 dan 0.961. Ini juga mencakup semua jalur pengaruh, baik langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi

R ²	
TOTAL RI	0.834
TOTAL KW	0.843

Sumber: Olahan Data JASP, 2025

1. Koefisien determinasi sebesar 0.834 menunjukkan bahwa sekitar 83.4% dari variasi dalam *Revisit Intention* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen (Daya Tarik, *Physical Evidence*, *Memorable Tourism Experience*) dalam serta mediator seperti Keterlibatan Wisatawan. Ini berarti model yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi *Revisit Intention*, meskipun masih ada 16.6% variasi yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model.
2. Koefisien determinasi sebesar 0.843 menunjukkan bahwa sekitar 84.3% dari variasi dalam *Revisit Intention* dapat dijelaskan oleh variabel Keterlibatan Wisatawan dalam model. Ini menunjukkan bahwa model tersebut sangat baik dalam menjelaskan variasi dalam Keterlibatan Wisatawan, dengan hanya 15.7% variasi yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil analisis data, pengaruh langsung Daya Tarik Wisata terhadap niat kunjungan ulang (*Revisit Intention*) positif, tetapi tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa dalam konteks Waterpark Manado, daya tarik wisata belum cukup menjadi faktor utama yang mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung. Temuan ini berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang umumnya menemukan pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik wisata dan niat kunjungan ulang. Misalnya, Batubara dan Putri (2022) menemukan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Pertama, pengalaman wisata yang berkesan (*Memorable Tourism Experience*) dan keterlibatan wisatawan (*Tourist Engagement*) terbukti lebih dominan dalam membentuk niat kunjungan ulang di Waterpark Manado, sehingga daya tarik wisata saja tanpa dukungan pengalaman yang kuat dan keterlibatan emosional kurang efektif. Kedua, karakteristik destinasi Waterpark yang sifatnya rekreasi dan hiburan memerlukan pendekatan yang lebih holistik, termasuk peningkatan kualitas layanan, fasilitas, dan pengalaman interaktif untuk meningkatkan loyalitas pengunjung. Ketiga, persepsi dan preferensi wisatawan terhadap aspek lain seperti kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan juga dapat memengaruhi keputusan mereka untuk kembali. Dengan demikian, meskipun daya tarik wisata merupakan fondasi penting dalam pengelolaan destinasi, hasil penelitian ini menyarankan agar pengelola Waterpark Manado tidak hanya fokus pada peningkatan daya tarik fisik dan atraksi, tetapi juga mengembangkan pengalaman wisata yang berkesan dan meningkatkan keterlibatan wisatawan secara emosional dan fisik.

Pengaruh Physical Evidence Terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh langsung *Physical Evidence* terhadap *Revisit Intention* di Waterpark Manado adalah positif namun tidak signifikan. Artinya, meskipun secara teoritis peningkatan bukti fisik seperti fasilitas, kebersihan, dan kenyamanan seharusnya dapat meningkatkan niat kunjungan ulang, dalam konteks Waterpark Manado pengaruh tersebut belum cukup kuat. Salah satu alasan utama ketidaksignifikansi ini dapat terkait dengan karakteristik wisatawan, di mana *Physical Evidence* saja tidak cukup menentukan keputusan wisatawan untuk kembali tanpa didukung oleh faktor lain seperti pengalaman wisata yang berkesan atau aspek psikologis lainnya. Kajian empiris dari Angelica & Ardiansyah (2023) menunjukkan bahwa fasilitas yang kurang terkelola dengan baik dapat mengurangi pengaruh positif terhadap niat kunjungan ulang. Selain itu, penelitian di Wisata Alam Sumberasri oleh Azizah dan Suprajang (2020) serta di Danau Linow oleh Ambitan et al. (2023) memang menunjukkan pengaruh signifikan *Physical Evidence* terhadap keputusan berkunjung dan minat kunjungan ulang. Namun, perbedaan dalam pengelolaan fasilitas di Waterpark Manado dapat menjadi faktor yang membuat pengaruh langsung *Physical Evidence* tidak signifikan. Misalnya, jika fasilitas fisik belum sepenuhnya memenuhi harapan atau belum mampu menciptakan kenyamanan dan kepuasan maksimal, maka dampaknya terhadap niat kembali akan terbatas. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun *Physical Evidence* merupakan komponen penting dalam pelayanan wisata, dalam kasus Waterpark Manado pengaruhnya terhadap niat kunjungan ulang tidak dapat dilihat secara langsung dan signifikan tanpa mempertimbangkan faktor pendukung lainnya.

Pengaruh *Memorable Tourism Experience* Terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pengaruh langsung *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* positif, namun tidak signifikan. Hal ini dapat dijelaskan dari beberapa aspek berdasarkan kajian dan hasil penelitian sebelumnya. Pertama, meskipun pengalaman wisata yang berkesan secara umum diakui memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat kunjungan ulang dalam beberapa penelitian empiris seperti Dianty et al. (2021) dan Utami & Riptiono (2024), dalam konteks Waterpark Manado pengaruh langsung ini belum mencapai. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman wisata yang berkesan memang cenderung meningkatkan niat kembali, namun pengaruh tersebut belum cukup kuat secara langsung untuk dapat dikatakan signifikan. Salah satu penyebabnya adalah bahwa niat kunjungan ulang tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman yang berkesan secara langsung, tetapi juga melalui faktor-faktor lain yang memperkuat hubungan tersebut, seperti keterlibatan wisatawan. Penelitian Fatihah & Rusmaningsih (2023) menekankan bahwa keterlibatan wisatawan berperan sebagai mediator yang menghubungkan pengalaman wisata yang berkesan dengan niat kunjungan ulang. Dengan kata lain, pengalaman yang berkesan akan lebih efektif mendorong niat kembali apabila wisatawan juga merasa terlibat secara emosional dan aktif selama kunjungan. Jika keterlibatan ini belum optimal atau belum terukur secara langsung, maka pengaruh langsung MTE terhadap *Revisit Intention* dapat menjadi kurang signifikan.

Pengaruh Keterlibatan Wisatawan Terhadap *Revisit Intention*

Pengaruh langsung Keterlibatan Wisatawan terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Waterpark Manado menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, yang menegaskan pentingnya keterlibatan wisatawan dalam mendorong niat kunjungan ulang. Berdasarkan kajian empirik, keterlibatan wisatawan merupakan faktor kunci yang memengaruhi loyalitas dan keputusan wisatawan untuk kembali ke suatu destinasi. Penelitian Fatihah & Rusmaningsih (2023) menunjukkan bahwa keterlibatan wisatawan berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas destinasi, yang pada akhirnya memperkuat niat kunjungan ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keterlibatan emosional dan fisik wisatawan selama kunjungan, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali berkunjung. Selain itu, Ramdini & Nurmansyah (2025) menegaskan bahwa citra destinasi yang positif dan pengalaman wisata yang berkesan dapat meningkatkan keterlibatan wisatawan, sehingga wisatawan terdorong untuk mempertimbangkan kunjungan ulang. Penelitian Laela (2024) juga menguatkan temuan ini dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan destinasi berpengaruh pada pengalaman wisata yang berkesan dan niat untuk kembali, yang semakin memperkuat hubungan antara keterlibatan wisatawan dan niat kunjungan ulang. Dengan kata lain, keterlibatan wisatawan bukan hanya sekadar kehadiran fisik, tetapi melibatkan interaksi aktif dan emosional yang memperkuat hubungan antara wisatawan dan destinasi.

Keterlibatan Wisatawan sebagai Pemediasi Pengaruh *Physical Evidence* terhadap *Revisit Intention*

Keterlibatan wisatawan (tourist engagement) berperan sangat penting sebagai mediator dalam pengaruh *Physical Evidence* terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Waterpark Manado. Berdasarkan kajian empiris, *Physical Evidence* yang meliputi fasilitas fisik, kebersihan, kenyamanan, dan suasana destinasi tidak hanya memengaruhi persepsi wisatawan secara langsung, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan keterlibatan wisatawan selama kunjungan. Penelitian Azizah & Suprajang (2020) menunjukkan bahwa *Physical Evidence* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, yang mengindikasikan bahwa bukti fisik yang baik mampu menarik dan mempertahankan perhatian pengunjung. Selanjutnya, Ambitan et al. (2023) memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa pengelolaan *Physical Evidence* yang baik meningkatkan kepuasan keseluruhan (overall satisfaction), yang kemudian mendorong niat kunjungan ulang. Keterlibatan wisatawan sebagai variabel mediasi berperan menghubungkan *Physical Evidence* dengan *Revisit Intention*. Ketika wisatawan merasa terlibat secara emosional dan fisik dengan fasilitas dan lingkungan destinasi, mereka cenderung mengingat pengalaman tersebut dengan lebih kuat dan memiliki motivasi lebih besar untuk kembali. Fatihah & Rusmaningsih (2023) menegaskan bahwa keterlibatan wisatawan merupakan mediator yang signifikan antara motivasi wisatawan dan loyalitas destinasi, yang dalam konteks ini dapat diartikan sebagai niat kunjungan ulang. Hal ini berarti *Physical Evidence* yang baik akan meningkatkan keterlibatan wisatawan, dan keterlibatan ini pada gilirannya meningkatkan niat untuk kembali ke destinasi. Penelitian Dianty et al. (2021) juga mendukung peran keterlibatan wisatawan dengan menemukan bahwa pengalaman wisata yang berkesan, yang erat kaitannya dengan tingkat keterlibatan, memiliki pengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Dengan demikian, *Physical Evidence* yang memberikan kesan positif secara fisik akan memicu keterlibatan wisatawan yang lebih tinggi, memperkuat hubungan antara fasilitas fisik dan niat kunjungan ulang. Keterlibatan wisatawan menjadi jalur utama bagaimana *Physical Evidence* memengaruhi niat kunjungan ulang. Dengan kata lain, *Physical Evidence* tidak cukup hanya memberikan pengaruh langsung, tetapi harus mampu meningkatkan keterlibatan pengunjung agar dapat mendorong mereka untuk kembali.

Keterlibatan Wisatawan sebagai Pemediasi Pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention*

Keterlibatan wisatawan berperan sebagai mediator yang sangat penting dalam memperkuat pengaruh *Memorable Tourism Experience* (MTE) terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Waterpark Manado. Berdasarkan kajian empiris yang telah dilakukan, pengalaman wisata yang berkesan secara langsung meningkatkan niat kunjungan ulang, namun pengaruh tersebut menjadi jauh lebih kuat dan signifikan ketika keterlibatan wisatawan turut berperan sebagai penghubung. Penelitian Dianty et al. (2021) menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang mengesankan berkontribusi pada peningkatan niat kunjungan ulang, dan Fatihah & Rusmaningsih (2023) menegaskan bahwa keterlibatan wisatawan berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan motivasi dan loyalitas wisatawan terhadap destinasi. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan yang merasa terlibat secara emosional dan fisik selama pengalaman wisata yang berkesan akan lebih terdorong untuk kembali berkunjung. Lebih jauh, Ramdini & Nurmansyah (2025) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa citra destinasi dapat mempengaruhi niat kunjungan ulang melalui pengalaman wisata yang berkesan dan keterlibatan wisatawan. Keterlibatan wisatawan meningkatkan kedalaman pengalaman yang dirasakan, sehingga wisatawan tidak hanya mengingat pengalaman

tersebut, tetapi juga merasa memiliki ikatan yang kuat dengan destinasi. Penelitian lain oleh Laela (2024) juga menemukan bahwa kualitas layanan destinasi yang baik meningkatkan *Memorable Tourism Experience* dan niat kunjungan ulang, yang semakin diperkuat oleh keterlibatan wisatawan sebagai mediator. Dari sisi praktis, hal ini menandakan bahwa pengelola Waterpark Manado perlu mengembangkan strategi yang tidak hanya menciptakan pengalaman wisata yang berkesan, tetapi juga meningkatkan tingkat keterlibatan wisatawan selama kunjungan. Kegiatan interaktif, pelayanan personal, dan suasana yang mendukung interaksi emosional dan fisik dapat memperkuat keterlibatan wisatawan sehingga niat mereka untuk kembali semakin tinggi. Pendekatan ini sesuai dengan temuan kajian empiris yang menegaskan bahwa keterlibatan wisatawan adalah kunci dalam memperkuat hubungan antara pengalaman wisata yang berkesan dan loyalitas pengunjung. Secara keseluruhan, keterlibatan wisatawan sebagai mediator menjembatani dan memperkuat pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* di Waterpark Manado, sehingga pengembangan destinasi harus fokus pada peningkatan keterlibatan pengunjung agar dampak positif pengalaman berkesan dapat terwujud secara maksimal dalam mendorong kunjungan ulang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut :

1. Daya Tarik Wisata berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat kunjungan ulang, sehingga daya tarik fisik saja belum cukup mendorong wisatawan untuk kembali.
2. *Physical Evidence* juga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, yang berarti kualitas fasilitas perlu didukung pengalaman memuaskan agar efektif meningkatkan niat kunjungan ulang.
3. *Memorable Tourism Experience* (MTE) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan, sehingga harus dipadukan dengan faktor lain, terutama keterlibatan wisatawan.
4. Keterlibatan Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang, menegaskan pentingnya interaksi emosional dan fisik selama kunjungan.
5. Keterlibatan Wisatawan sebagai mediator memperkuat hubungan antara *Physical Evidence* dan *Revisit Intention*, sehingga keterlibatan menjadi jalur utama terbentuknya niat kunjungan ulang.

Saran

1. Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi niat kunjungan ulang, seperti aspek psikologis dan sosial yang mungkin belum teridentifikasi.
2. Disarankan untuk melakukan studi yang berbeda untuk menganalisis perubahan niat kunjungan ulang dari waktu ke waktu dan bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi.

DAFTAR PUSTAKA

Angelica, G., & Ardiansyah, I. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Revisit Intention di Museum Wayang Kawasan Kota Tua Jakarta. *Jurnal ALTASIA*, 5(2).

<https://journal.uib.ac.id/index.php/altasia/article/view/7855>

Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M.R.M., Trenggana, A.F.M., Sholihah, D.R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S.D., Ismail, R.S., Putra, D.S., Utama, A.M., Syahputra., & Bencin, J.B. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada

Azizah, K. U., & Suprajang, S. E. (2020). Analisis Physical Evidence Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan: Studi Kasus Pada Wisata Alam Sumberasri (Wisata Bukit Teletubbies) Kabupaten Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 5(1), 32-45.
<https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/461>

Ambitan, O., Lapian, S.L.H.V.J., & Poluan, J.G. (2023). Pengaruh Faktor Harga, Citra Wisata Physical Evidence Dan Overall Satisfaction Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pada Objek Wisata Danau Linow

Batubara, R. P., & Putri, D. A. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Di Taman Nasional Gunung Halimun Salak. *Jurnal Industri Pariwisata*, 4(2), 94-101. <https://jurnal.usahid.ac.id/pariwisata/article/view/657>

Dianty, R., Abrian, Y., & Surenda, R. (2021). Pengaruh Memorable Tourism Experience Terhadap Revisit Intention Di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang. *Jurnal Ilmu Kemanusiaan dan Sains*, 1(1), 1-10. <http://jkpbp.ppj.unp.ac.id/index.php/JKPBp/article/view/277>

Fatihah, W. O., & Rusmaningsih, P. N. (2023). How Travel Motivation And Engagement Can Boost Loyalty To Wellness Tourism In Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 8(1), 91-100. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpp/article/view/9009>

Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics: And Sex and Drugs and Rock "N" Roll*. 4th Edition. Sage

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, D.N., & Porter, D.C. (2010). *Econometría*. México: McGraw-Hill

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. New York: Pearson

Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Edisi Pertama. Bandung: Alfabeta

Ibrahim, A. Z., & Susanti, D. N. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 96–107. <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jekombis/article/view/50>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. (18th Ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (14th Ed.). Shanghai: Shanghai People's Publishing House.

Karim, K. (2020). *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan*. Surabaya: Jakad Media Publishing.

Laela, E. (2024). Understanding Memorable Tourism Experiences And Revisit Intention From Destination Service Quality. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(5), 1197-1206. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/29967>

Lestari, I. (2023). *Kajian Revisit Intention Melalui Pendekatan Teoritis & Analisis*. Indramayu: Adab

Maghrifani, D. (2022). *Understanding Tourists' Visit and Revisit Intentions: The Role of Personal Values, Travel Motivations, Images, and Experience* (Disertasi, University of Western Australia). <https://research-repository.uwa.edu.au/en/publications/understanding-tourists-visit-and-revisit-intentions-the-role-of-p>

Ramdini, G. M., & Nurmansyah, A. A. H. (2025). Pengaruh Destination Image Terhadap Revisit Intention Melalui Memorable Tourism Experience dan Tourist Engagement Wisatawan Trans Studio di Kota Bandung. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 677-693. <https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/view/1392>

Saragih, M.G., Rahayu, S., & Mesra, B. (2022). *Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan*. Medan: CV. Tungga Esti

Sihombing, S. O., & Antonio, F. (2024). *Pemasaran Desa Wisata dengan Fokus pada Memorable Tourism Experience*. Pekalongan: NEM.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th Edition. West Sussex: Wiley & Sons

Supriwanto, & Tunjungsari, H. K. (2020). Mediasi Tourist's Engagement Dalam Pengaruh Interactive E-Referral Pada Intention To Visit Dan E-Referral Sharing Behavior Festival Cap Go Meh Singkawang. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 261-273. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/8031>

Utami, S. P., & Riptiono, S. (2024). Pengaruh Memorable Tourism Experience Terhadap Revisit Intention (Studi pada Wisatawan Goa Jatijajar). *JIMMBA (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi)*, Vol. 6, No. 4. <https://jurnal.universitasputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/596>

Wardhana. A (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0*. Purbalingga: Eureka Media Aksara

