



Pengaruh *Physical Evidence* dan *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel *Intervening*

Syofiatul Safitri^{1*}, Sofie Amalia UI Umma²

^{1,2}Administrasi Bisnis, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

Email author: syofia.s@lecturer.unri.ac.id¹, sofieamalia1511@gmail.com²

Article Info

Article history:

Received Januari 3, 2025

Revised Februari 17, 2025

Accepted June 28, 2025

Keywords:

Perceived Value

Physical Evidence

Revisit Intention

Visitor Satisfaction

ABSTRACT

Along with the increasing public interest in fun recreational activities such as water parks, the tourism sector has grown rapidly in recent years. This study examines the effect of physical evidence and perceived value on revisit intention through visitor satisfaction as an intervening variable for visitors to Labersa Waterpark Riau Fantasi. This research was conducted using quantitative research methods. The sampling technique used was Accidental Sampling with a sample size of 98 respondents. The data obtained is then processed using SmartPLS 4.0 software. The results of this research are : (1) physical evidence has a significant effect on revisit intention, (2) perceived value has a significant effect on revisit intention, (3) physical evidence has a significant effect on visitor satisfaction, (4) perceived value has a significant effect on visitor satisfaction, (5) visitor satisfaction has a significant effect on revisit intention, (6) visitor satisfaction is able to mediate the effect of physical evidence on revisit intention, (7) visitor satisfaction is able to mediate the effect of perceived value on revisit intention.

Corresponding Author:

Syofiatul Safitri

Universitas Riau, Pekanbaru

Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru

Email: jsyofia.s@lecturer.unri.ac.id



ABSTRAK

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kegiatan rekreasi yang menyenangkan seperti waterpark, sektor pariwisata mengalami perkembangan yang pesat beberapa tahun terakhir ini. Penelitian ini mengkaji pengaruh bukti fisik dan nilai yang dirasakan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening pada pengunjung Labersa Waterpark Riau Fantasi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Data yang diperoleh selanjutnya diolah menggunakan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini adalah : (1) bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, (2) nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, (3) bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, (4) nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, (5) kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, (6) kepuasan pengunjung mampu memediasi pengaruh bukti fisik terhadap minat

berkunjung kembali, (7) kepuasan pengunjung mampu memediasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap minat berkunjung kembali.

Kata Kunci: Nilai yang Dirasakan, Bukti Fisik, Niat Berkunjung Kembali, Kepuasan Pengunjung

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kegiatan rekreasi yang menyenangkan seperti taman air membuat industri pariwisata berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pekanbaru sebagai ibu kota memiliki potensi besar dalam pengembangan taman air atau *Waterpark* yang mampu membuat banyak pengunjung tertarik untuk datang. Adapun taman air yang populer di Pekanbaru adalah Labersa *Waterpark* Riau Fantasi.

Labersa *Waterpark* Riau Fantasi telah berdiri sejak 28 Maret 2009 dengan memiliki luas sekitar 6,5 hektar. Untuk dapat memasuki wahana *waterpark* pengunjung akan dikenakan biaya tiket yakni sebesar Rp. 60.000 (Senin-Jum'at) dan sebesar Rp. 70.000 (hari Sabtu-Minggu ataupun hari libur nasional). Melalui harga tiket yang ditawarkan, pengunjung dapat merasakan berbagai wahana permainan air dan fasilitas rekreasi keluarga lainnya. Namun, seperti halnya dengan destinasi wisata lainnya, salah satu tantangan terbesar yang dihadapi Labersa *Waterpark* Riau Fantasi adalah menjaga kepuasan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang mendorong pengunjung untuk tertarik mengunjungi kembali di masa depan sehingga tingkat kunjungan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Adapun jumlah pengunjung pada Labersa *Waterpark* Riau Fantasi beberapa tahun belakangan dapat digambarkan pada tabel 1 berikut :

Tabel 1
Data Pengunjung Labersa *Waterpark* Riau Fantasi tahun 2019-2023

Tahun	Jumlah Pengunjung (Orang)	Perkembangan (%)
2019	3.967 Pengunjung	-
2020	1.344 Pengunjung	- 66,12%
2021	4.276 Pengunjung	218,15%
2022	5.790 Pengunjung	35,41%
2023	4.985 Pengunjung	-13,90%

Sumber : Labersa *Waterpark* Riau Fantasi, 2024

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Labersa *Waterpark* Riau Fantasi pada tahun 2019 berjumlah 3.967 pengunjung. Selanjutnya terjadinya penurunan pada tahun 2020 menjadi 1.344 pengunjung. Sedangkan pada tahun 2021 terjadinya peningkatan kembali pengunjung menjadi 4.276 pengunjung. Kemudian pada tahun 2022 terjadi peningkatan jumlah pengunjung dari tahun sebelumnya yakni menjadi 5.790. Namun pada tahun 2023 terjadinya penurunan jumlah pengunjung menjadi 4.985 pengunjung. Hal ini disebabkan banyaknya keluhan yang dirasakan pengunjung terkait fasilitas di Labersa *Waterpark* Riau Fantasi yang pada akhirnya berdampak pada menurunnya niat berkunjung kembali pada pengunjung. Selanjutnya, persaingan dengan banyaknya destinasi taman air yang ada di Pekanbaru dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau membuat banyak pengunjung memilih beralih ke taman air lainnya.

Persaingan yang ketat, mendorong para pengusaha dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyediaan layanan berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif merupakan strategi utama untuk memenangkan persaingan, hal ini membuat setiap bisnis menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utamanya (Setiawan & Malik, 2022). Kepuasan pengunjung merupakan indikator kunci dari keberhasilan suatu bisnis. Pengunjung yang merasa keinginan dan kebutuhannya terpenuhi akan merasakan keinginan untuk melakukan *Revisit Intention* di masa mendatang.

Revisit Intention adalah bentuk perilaku atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan rekomendasi yang positif serta memilih tinggal lebih lama dari yang direncanakan (Li *et al.*, 2020). Penelitian ini berfokus pada dua faktor utama yang diyakini mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga terbentuk *revisit intention* pada pengunjung di Labersa *Waterpark* Riau Fantasi, yakni *Physical Evidence* dan *Perceived Value*.

Physical Evidence mencakup semua aspek fisik yang dapat dirasakan oleh pelanggan, seperti desain dan kebersihan fasilitas, serta kenyamanan area bermain dan beristirahat (Kaldeen & Nimsith, 2019). Kualitas *Physical Evidence* yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan berkontribusi pada kepuasan. Sehingga sangat penting untuk pemilik usaha memperhatikan dengan

baik berbagai fasilitas dengan memperbaiki dan memberikan pembaharuan secara terus menerus sehingga pengunjung dapat merasakan kepuasan dan pada akhirnya memiliki keinginan untuk berkunjung kembali.

Selain itu, *Perceived Value* merupakan faktor yang sangat penting untuk di perhatikan. Perbedaan antara penilaian perspektif pelanggan terhadap semua biaya dan manfaat dari sebuah penawaran dibandingkan dengan alternatifnya dikenal sebagai *perceived value* (Kotler & Keller, 2016). Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pengunjung selama perjalanan mereka pada objek wisata maka semakin puas yang mereka rasakan yang kemudian dapat memengaruhi pengunjung untuk melakukan *revisit intention* di masa mendatang (Chotimah & Wahyudi., 2019).

Penelitian ini dilakukan karena terdapat kekosongan penelitian (*Research Gap*) yang perlu diisi, khususnya dalam konteks destinasi wahana wisata air. Untuk itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Physical Evidence* dan *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* dengan Kepuasan Pengunjung sebagai variabel *Intervening* pada Labersa *Waterpark* Riau Fantasi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Pemasaran Jasa

Menurut Hasan *et al.*, (2022) pemasaran jasa adalah aktivitas di mana produsen atau distributor menawarkan produk kepada pelanggan yang tidak dapat mereka lihat, rasakan, dengar, atau sentuh, tetapi tetap dapat mereka dapatkan dan memanfaatkan. Manajer pemasaran dapat memanfaatkan bauran pemasaran untuk memengaruhi pendapatan atau penjualan perusahaan (Syarifudin *et al.*, 2022). Adapun elemen bauran pemasaran terdiri dari 7P antara lain yakni : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), dan *Process* (Proses).

b. *Physical Evidence* (Bukti Fisik).

Menurut (Syarifudin *et al.*, 2022) *Physical Evidence* merupakan semua yang dilihat pelanggan saat berinteraksi dengan bisnis. Konsumen biasanya membentuk opini berdasarkan layanan yang mereka terima dengan mengacu pada lingkungan di mana layanan mendukung kinerja dan komunikasinya disediakan. Jika aspek fisik seperti kebersihan, arsitektur, maupun fasilitas yang ada dapat memenuhi harapan pengunjung, hal ini mampu meningkatkan kepuasan dan keinginan mereka untuk kembali (Kaldeen & Nimsith, 2019). Menurut Zeithaml *et al.*, (2010), indikator *Physical Evidence* meliputi :

1. Fasilitas Eksterior, yaitu lingkungan di luar tempat wisata seperti desain eksterior, papan nama, tempat parkir, dan lingkungan sekitar.
2. Fasilitas Interior, yaitu lingkungan di dalam tempat wisata meliputi desain interior, peralatan, tata letak *signase*, *music/lighting*.
3. Komunikasi fisik lainnya, berkaitan dengan sesuatu yang memudahkan pengunjung untuk mendapatkan informasi mengenai tempat wisata seperti, kartu nama, brosur, pamflet, halaman *website*, seragam karyawan, dan penampilan karyawan.

c. *Perceived Value* (Nilai yang dirasakan)

Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa *perceived value* merupakan pandangan konsumen mengenai perbandingan seluruh manfaat yang didapatkan dan biaya yang dikeluarkan dari suatu penawaran produk atau jasa. Sedangkan menurut Fitri, (2021) *Perceived Value* merupakan pendapat konsumen tentang nilai suatu produk atau jasa yang diberikan kepada mereka. Menurut Sweeney & Soutar, (2001) *Perceived Value* memiliki 4 indikator meliputi:

1. *Emotional Value*, yaitu perasaan atau emosi yang diperoleh dari suatu layanan.
2. *Social Value*, yaitu penilaian konsumen mengenai bagaimana layanan berdampak pada hubungan interpersonal mereka.
3. *Price Value*, yaitu penilaian konsumen tentang apakah suatu layanan menawarkan nilai yang baik untuk uang yang dihabiskan terkait dengan nilai yang dirasakan.
4. *Performance value*, yaitu evaluasi konsumen terhadap keuntungan atau manfaat yang didapat dari suatu produk atau layanan.

d. Kepuasan pengunjung

Menurut Kotler & Keller, (2016) Kepuasan pengunjung adalah sejauh mana harapan pelanggan dan kinerja produk yang dirasakan selaras menentukan kebahagiaan pengunjung. Sebaliknya, kepuasan pengunjung, seperti yang didefinisikan oleh Chairunisya & Soebiantoro (2021), adalah emosi yang dimiliki seseorang ketika kinerja yang dirasakan dari produk atau jasa dibandingkan dengan ekspektasinya. Adapun menurut Valle *et al.*, (2006) Kepuasan pengunjung memiliki 3 indikator yaitu sebagai berikut :

1. *General Satisfaction*, mencerminkan kepuasan pengunjung secara keseluruhan terhadap suatu destinasi atau layanan
2. *Attribute Satisfaction*, mengukur kepuasan pengunjung terhadap masing-masing atribut dari destinasi atau layanan yang dikunjungi.
3. *Met Expectations*, menilai destinasi atau layanan yang didapatkan sesuai dengan ekspektasi pengunjung sebelum datang berkunjung.

e. Revisit Intention (Minat Berkunjung Ulang)

Menurut (Li *et al.*, 2020), menyatakan bahwa *Revisit intention* adalah bentuk perilaku atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan rekomendasi yang positif serta memilih tinggal lebih lama dari yang direncanakan. Selain itu, *Revisit intention* mengarah pada kemungkinan pengunjung melakukan kunjungan kembali ke objek wisata (Anom & Safii, 2021). Menurut Huang & Hsu, (2009) *revisit intention* memiliki 4 indikator antara lain sebagai berikut :

1. *Intend to Revisit*, niat yang tumbuh pada pengunjung untuk kembali mengulangi kunjungannya ke destinasi wisata yang sama di masa depan.
2. *Plan to Revisit*, pengunjung memiliki rencana melakukan kunjungan kembali ke objek wisata yang pernah dikunjungi sebelumnya.
3. *Desire to Visit*, tumbuhnya keinginan yang tinggi pada pengunjung untuk kembali berkunjung ke objek wisata yang sudah didatangi pada masa mendatang.
4. *Probably Will Revisit*, pengunjung memungkinkan dapat meluangkan waktunya untuk melakukan kunjungan kembali ke objek wisata yang pernah didatangi sebelumnya.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung Labersa *Waterpark* Riau Fantasi yang telah berkunjung. Teknik untuk menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Non-probability Sampling* yaitu *Accidental Sampling*. Melalui rumus Slovin, sampel pada penelitian ini sebanyak 98 responden dengan proporsi ketidakakuratan yang diakibatkan oleh kesalahan pengambilan sampel adalah 10%. Adapun analisis data pada penelitian ini menggunakan permodelan Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling*) dengan *software* yang digunakan yakni *SmartPLS 4.0*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2
Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
<i>Physical Evidence</i> (X1)	X1.1	0,722	0,684	Valid
	X1.2	0,887		Valid
	X1.3	0,864		Valid
<i>Perceived Value</i> (X2)	X2.1	0,747	0,650	Valid
	X2.2	0,771		Valid
	X2.3	0,866		Valid
	X2.4	0,836		Valid
<i>Revisit Intention</i> (Y)	Y.1	0,871	0,738	Valid
	Y.2	0,877		Valid
	Y.3	0,881		Valid
	Y.4	0,806		Valid
<i>Kepuasan Pengunjung</i> (Z)	Z.1	0,798	0,636	Valid
	Z.2	0,746		Valid
	Z.3	0,844		Valid

Sumber : Data Olahan SmartPLS, 2025

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa semua indikator dari setiap variabel pada penelitian ini dapat dikatakan valid karena semua indikatornya memenuhi kriteria validitas konvergen yakni dengan memiliki nilai *loading factor* > 0,7 dan AVE > 0,5.

Tabel 3
Hasil Nilai Cross Loading

Indikator	<i>Physical Evidence</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Revisit Intention</i>	Kepuasan Pengunjung
X1.1	0,722	0,238	0,374	0,369
X1.2	0,887	0,499	0,547	0,478
X1.3	0,864	0,414	0,469	0,505
X2.1	0,241	0,747	0,452	0,289
X2.2	0,294	0,771	0,413	0,391
X2.3	0,474	0,866	0,537	0,463
X2.4	0,478	0,836	0,594	0,502
Y.1	0,498	0,484	0,871	0,551
Y.2	0,468	0,522	0,877	0,560
Y.3	0,550	0,627	0,881	0,600
Y.4	0,421	0,511	0,806	0,511
Z.1	0,427	0,473	0,590	0,798
Z.2	0,421	0,287	0,385	0,746
Z.3	0,468	0,457	0,545	0,844

Sumber : Data Olahan SmartPLS, 2025

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa semua konstruk memiliki validitas diskriminasi yang baik, karena korelasi antara variabel dan setiap indikator variabel laten lebih besar dari nilai masing-masing indikator variabel laten disampingnya.

Tabel 4
Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Physical Evidence</i>	0,767	0,866	<i>Reliable</i>
<i>Perceived Value</i>	0,822	0,881	<i>Reliable</i>
Kepuasan Pengunjung	0,716	0,839	<i>Reliable</i>
<i>Revisit Intention</i>	0,882	0,919	<i>Reliable</i>

Sumber : Data Olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa semua nilai untuk setiap variabel sudah memenuhi standar yaitu nilai *Cronbach's alpha* > 0,7 dan nilai *Composite Reliability* > 0,80. Artinya, setiap variabel memiliki reliabilitas dan setiap indikator penyusunannya menunjukkan konsistensi yang baik dalam melakukan pengukuran.

Hasil Pengujian Inner Model Uji Signifikansi Pengaruh Langsung

Tabel 5
Hasil Pengaruh Langsung

Variabel	<i>Original Sampel</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>	Keputusan
X1 -> Y	0,207	2,685	0,007	Diterima
X2 -> Y	0,344	4,450	0,000	Diterima
X1 -> Z	0,389	4,544	0,000	Diterima
X2 -> Z	0,335	3,761	0,000	Diterima
Z -> Y	0,355	4,333	0,000	Diterima

Sumber : Data Olahan SmartPLS, 2025

1. Pengaruh *Physical Evidence* terhadap *Revisit Intention*.

Hasil penelitian menemukan adanya pengaruh signifikan dari *physical evidence* terhadap *revisit intention* pada pengunjung Labersa *Waterpark* Riau Fantasi, dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,685, yang melebihi nilai 1,96 dan memiliki tingkat signifikansi 0,007 yang lebih rendah dari 0,05. Hasilnya mengindikasikan kualitas fasilitas dan pelayanan yang didapatkan pengunjung ketika mengunjungi Labersa *Waterpark* Riau Fantasi merupakan hal yang menjadi pertimbangan pengunjung untuk memutuskan akan niatnya berkunjung kembali di masa mendatang. Dengan adanya berbagai fasilitas eksterior yang tersedia, seperti area parkir yang luas, taman yang tertata rapi, serta lingkungan yang selalu terjaga kebersihannya. Kondisi ini memberikan kenyamanan bagi para pengunjung, sehingga membentuk kesan positif terhadap tempat wisata. Fasilitas utama seperti kolam renang dan wahana permainan air yang terdapat di Labersa *Waterpark* Riau Fantasi memiliki banyak variasi sehingga pengunjung tidak mudah merasa bosan meskipun menghabiskan waktu yang lama di Labersa *Waterpark* Riau Fantasi. Selain itu, di sekitar area kolam renang, tersedia berbagai fasilitas penunjang seperti tempat duduk yang nyaman, toilet yang bersih, musholla untuk beribadah, serta fasilitas umum lainnya yang dirancang untuk mendukung kenyamanan pengunjung. Kemudian komunikasi fisik lainnya seperti pelayanan yang ramah serta cepat tanggap dari para karyawan dapat mendorong pengunjung untuk melakukan *revisit intention* ke objek wisata. Temuan ini mendukung penelitian (Khotimah & Astuti, 2022), (Kusumadewi *et al.*, 2021), (Pramudyana & Prabowo, 2024), dan (Ginting *et al.*, 2024) yang menemukan bahwa *physical evidence* berpengaruh terhadap *revisit intention*.

2. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention*.

Hasil penelitian menemukan adanya pengaruh signifikan dari *perceived value* terhadap *revisit intention* pada pengunjung Labersa *Waterpark* Riau Fantasi, dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,450, yang melebihi nilai 1,96 dan memiliki tingkat signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Hasilnya mengindikasikan nilai yang didapatkan pengunjung dengan pengorbanan yang dikeluarkan ketika mengunjungi Labersa *Waterpark* Riau Fantasi merupakan hal yang menjadi pertimbangan pengunjung untuk memutuskan akan niatnya berkunjung kembali di masa mendatang. Ketika pengunjung merasa nilai yang diperoleh melebihi biaya yang dikeluarkan, pengunjung cenderung akan memiliki kesan positif yang pada akhirnya dapat memberikan dorongan kepada pengunjung untuk melakukan *revisit intention*. Temuan ini mendukung penelitian (Saragih *et al.*, 2022), (Nabila & Armida, 2020), (Angraini, 2024), (Handayani *et al.*, 2022), dan (Sardana & Rahanatha, 2024) yang menjelaskan *perceived value* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Melalui nilai yang dirasakan pada suatu destinasi dapat dirasakan pengunjung yang akhirnya dapat berpengaruh pada *revisit intention*. Oleh karena itu strategi *perceived value* perlu dilakukan untuk meningkatkan *revisit intention* pada pengunjung.

3. Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Pengunjung.

Hasil penelitian menemukan adanya pengaruh signifikan dari *physical evidence* terhadap kepuasan pengunjung pada Labersa *Waterpark* Riau Fantasi, dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,544, yang melebihi nilai 1,96 dan memiliki tingkat signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Hasilnya mengindikasikan *physical evidence* pada Labersa *Waterpark* Riau Fantasi dapat menjadi tolak ukur kepuasan pengunjung. Ketika pengunjung merasakan layanan atau jasa yang didapatkan memiliki kualitas yang baik, maka pengunjung akan merasakan kepuasan. Namun ketika layanan didapatkan tidak sesuai dengan ekspektasi maka pengunjung akan merasakan ketidakpuasan. Temuan ini mendukung penelitian (Saputri & Aini, 2024), (Ikmalia *et al.*, 2020), (Khotimah & Astuti, 2022), (Girsang *et al.*, 2022), (Kaunang *et al.*, 2022) menemukan bahwa kepuasan pengunjung di tempat wisata dipengaruhi oleh *physical evidence*. Hal ini mengindikasikan bahwa pengunjung yang melakukan perjalanan ke lokasi wisata memang mempertimbangkan *physical evidence*, seperti alat atau perangkat yang memudahkan pengunjung selama berada di objek wisata. Pengunjung akan lebih puas jika komponen *physical evidence* yang disediakan lebih unggul dan lebih memadai.

4. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pengunjung.

Hasil penelitian menemukan adanya pengaruh signifikan dari *perceived value* terhadap kepuasan pengunjung di Labersa *Waterpark* Riau Fantasi, dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,761, yang melebihi nilai 1,96 dan memiliki tingkat signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa manfaat yang didapatkan pengunjung Labersa *Waterpark* Riau Fantasi sebanding atau lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkan, maka akan merasakan kepuasan. Namun jika manfaat yang didapatkan tidak sebanding dengan pengorbanan yang sudah dikeluarkan, maka akan merasakan ketidakpuasan.

Temuan ini mendukung penelitian (Thong *et al.*, 2020), (Riani & Wulansari, 2024), (Masithoh & Widiartanto, 2020), (Rizan *et al.*, 2022), dan (Husna & Novita, 2020) yang menjelaskan *perceived value* berpengaruh signifikan pada kepuasan pengunjung. Pengunjung yang merasa senang, nyaman dengan layanan yang diberikan sangat memuaskan serta sesuai dengan harga yang sudah dikeluarkan selama berkunjung di objek wisata mampu berdampak pada kepuasan pengunjung.

5. Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap *Revisit Intention*.

Hasil penelitian menemukan adanya pengaruh signifikan dari kepuasan pengunjung terhadap *revisit intention* pada pengunjung Labersa *Waterpark* Riau Fantasi, dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,333, yang melebihi nilai 1,96 dan memiliki tingkat signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Hasilnya mengindikasikan semakin tinggi kepuasan pengunjung ketika berkunjung ke Labersa *Waterpark* Riau Fantasi maka tinggi pula peluang pengunjung untuk *revisit intention*. Temuan ini mendukung penelitian (Jannah & Septiyanti, 2022), (Rizan *et al.*, 2022), (Fitriya, 2023), (Primadi *et al.*, 2021), dan (Chotimah *et al.*, 2019) menemukan bahwa kepuasan pengunjung dapat mempengaruhi *revisit intention*. Untuk itu objek wisata perlu berusaha untuk meningkatkan kepuasan pengunjung melalui peningkatan fasilitas, pemeliharaan serta memperbaiki pelayanan. Upaya ini dilakukan guna meningkatkan *revisit intention*. Konsumen yang merasa puas atas suatu jasa yang didapatkan, maka intensitas untuk melakukan *revisit intention* juga semakin tinggi.

Hasil Pengujian Inner Model Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 6 Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sampel	T Statistic	P Values	Keputusan
X1 -> Z -> Y	0,138	3,132	0,002	Diterima
X2 -> Z -> Y	0,119	2.570	0,010	Diterima

Sumber : Data Olahan SmartPLS, 2025

1. Pengaruh *Physical Evidence* terhadap *Revisit Intention* dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel *Intervening*.

Hasil penelitian menemukan kepuasan pengunjung mampu memediasi pengaruh *physical evidence* terhadap *revisit intention* pada pengunjung Labersa *Waterpark* Riau Fantasi. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai *t-statistic* sebesar 3,132, lebih besar dari nilai 1,96 dan nilai *p-value* 0.002 lebih kecil dari 0,05. Hasilnya mengindikasikan kepuasan pengunjung mampu meningkatkan pengaruh *physical evidence* terhadap *revisit intention*. Temuan ini mendukung penelitian (Irawan *et al.*, 2024) yang menemukan *physical evidence* dan *revisit intention* merupakan aspek penting yang dapat berdampak pada pengaruh dari kepuasan pengunjung. Dan penelitian (Khotimah & Astuti, 2022) menjelaskan kepuasan pengunjung mampu sepenuhnya memediasi secara penuh *physical evidence* mempengaruhi pengunjung melakukan *revisit intention*. *Physical evidence* yang dirawat dengan baik mampu membentuk kepuasan pada pengunjung. Kepuasan yang dirasakan pengunjung akan pengalamannya pada sebuah objek wisata membuat pengunjung akan melakukan *revisit intention* di masa mendatang.

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung dapat menjadi variabel mediasi antara *physical evidence* dan *revisit intention*. Artinya, kondisi *Physical evidence* yang terjaga dengan baik serta terawat tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap *revisit intention*, tetapi juga dapat memperkuat pengaruh tersebut apabila pengunjung merasa puas dengan pengalaman yang pengunjung rasakan selama berada di objek wisata. Ketika pengunjung merasakan *physical evidence* yang ada di Labersa *Waterpark* Riau Fantasi seperti fasilitas yang terawat dengan baik, pelayanan para karyawan yang ramah sesuai dengan ekspektasi pengunjung, maka tingkat kepuasan pengunjung akan meningkat. Peningkatan kepuasan ini pada akhirnya akan berdampak positif terhadap keinginan pengunjung untuk melakukan *revisit intention* di masa mendatang. Oleh karena itu, sangat penting bagi Labersa *Waterpark* Riau Fantasi untuk memastikan elemen *physical evidence* yang ditawarkan kepada pengunjung memiliki kualitas yang optimal. Hal ini mencakup pemeliharaan fasilitas, kebersihan, dan peningkatan sarana pendukung. Dengan demikian, pengunjung tidak hanya merasa puas, tetap juga terdorong untuk melakukan *revisit intention* serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

2. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel *Intervening*.

Hasil penelitian menemukan adanya pengaruh signifikan dari *perceived value* terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pengunjung pada Labersa *Waterpark* Riau Fantasi, dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,570, yang melebihi nilai 1,96 dan memiliki tingkat signifikansi 0,010 yang lebih rendah dari 0,05. Hasilnya mengindikasikan kepuasan pengunjung Labersa *Waterpark* Riau Fantasi mampu meningkatkan pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention*. Temuan ini menguatkan penelitian (Fitri, 2021) yang menemukan bahwa *perceived value* pengunjung terhadap objek wisata dinilai tepat dapat menimbulkan kepuasan dan hal ini dapat mempengaruhi *revisit intention*. Apabila pengunjung merasa puas dengan pengalaman yang diterima saat berkunjung ke objek wisata, maka pengunjung akan memiliki perilaku untuk melakukan *revisit intention* di masa yang akan datang dan akan mempromosikan destinasi tersebut kepada orang lain. Hal ini didukung juga dengan penelitian (Rizan et al., 2022) dan (Chotimah et al., 2019) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan *perceived value* terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pengunjung.

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung dapat menjadi variabel mediasi antara *perceived value* dan *revisit intention*. *Perceived value* yang baik dapat langsung mempengaruhi *revisit intention*, pengaruh tersebut dapat menjadi lebih kuat ketika pengunjung merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Jika pengunjung merasa manfaat yang mereka dapatkan sesuai dengan pengorbanan yang sudah mereka keluarkan, maka tingkat kepuasan akan meningkat, yang pada akhirnya akan menimbulkan pengunjung untuk melakukan *revisit intention* di masa mendatang. Oleh karena itu, penting bagi pengelola Labersa *Waterpark* Riau Fantasi memastikan bahwa pengunjung mendapatkan *perceived value* yang tinggi dengan diiringi dengan peningkatan kepuasan pengunjung sehingga dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Physical evidence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas fasilitas dan layanan yang optimal menjadi suatu faktor yang mendorong pengunjung untuk melakukan *revisit intention* di masa mendatang pada objek wisata.
2. *Perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Manfaat yang diperoleh pengunjung selama berada di objek wisata menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pengunjung untuk melakukan *revisit intention*. Sehingga memastikan manfaat dan biaya yang telah dikeluarkan pengunjung menjadi perhatian utama bagi pengelola tempat wisata.
3. *Physical evidence* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Fasilitas interior, fasilitas eksterior maupun layanan yang diterima pengunjung menjadi aspek penting yang mempengaruhi kepuasan pengunjung selama berada di objek wisata.
4. *Perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Manfaat yang didapatkan selama kunjungan pada objek wisata pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan pengunjung pada objek wisata.
5. Kepuasan pengunjung memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Pengunjung yang merasakan kepuasan terhadap suatu objek wisata pada akhirnya akan melakukan minat berkunjung kembali di masa mendatang.
6. *Physical evidence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*. kondisi *Physical evidence* yang terjaga dengan baik serta terawat tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap *revisit intention*, tetapi juga dapat memperkuat pengaruh tersebut apabila pengunjung merasa puas dengan pengalaman yang pengunjung rasakan selama berada di objek wisata.
7. *Perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*. *Perceived value* yang baik dapat langsung mempengaruhi *revisit intention*, pengaruh tersebut dapat menjadi lebih kuat ketika pengunjung merasakan kepuasan dengan pengalaman yang mereka dapatkan.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang belum diteliti yang mungkin berpengaruh terhadap *revisit intention*. Dengan adanya faktor-faktor baru, penelitian mampu memberikan pengetahuan yang lebih komprehensif dan memberikan rekomendasi lebih spesifik dalam meningkatkan *revisit intention* pada Labersa *Waterpark* Riau Fantasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, R. (2024). Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Revisit Intention* di Daya Tarik Wisata Linggai Park Maninjau Kabupaten Agam. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 114–125. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2713>
- Anom, L., & Safii, A. A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan *Revisit Intention* Pengunjung Wisata Alam Di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 14(2), 129–137. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v14i2.221>
- Chotimah, S., & Wahyudi, H. D. (2019). Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Revisit Intention* : Mediasi *Customer Satisfaction* pada Pengunjung Jawa Timur Park I Batu. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 24(1), 1–11. <http://dx.doi.org/10.17977/um042v24i1p1-11>
- Fitri, N. (2021). *Effects of Novelty Seeking, Destination Image, and Perceived Value Through Satisfaction on Revisit Intention to MICE Destinations. Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 576, 48–51. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210909.012>
- Fitriya, S. (2023). Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Objek Wisata Kabupaten Kerinci. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 5(2), 185-195. <https://doi.org/10.46229/b.e.e.v5i2.722>
- Ginting, M. M., Sukana, M., & Ariwangsa, I. M. B. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara Ke Museum *Of Modern And Contemporary Art In Nusantara* (Museum Macan) Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(3), 399–407.
- Girsang, M. K., Sianipar, G. J. ., & Simanjuntak, A. N. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Taman Bunga Sapo Juma Tongging Karo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 22(9), 399–413. <https://doi.org/10.54367/jmb.v22i2.2144>
- Handayani, E. T., Limakrisna, N., & Muharam, H. (2022). *Determinants Revisit Intention Through Perceived Value for Tourist Visits to Tourism Destinations at Kepulauan Seribu of DKI Jakarta. Journal of Entrepreneurship*, 1(4), 23–34. <https://doi.org/10.56943/joe.v1i4.174>
- Hasan, S., Awali, S., Sihombing, N. S., Hakim, I., & Juliana. (2022). *Pemasaran Jasa*. Jawa Tengah : CV. Pena Persada.
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). *Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. Journal of Travel Research*, 48(1), 1–16. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Husna, N., & Novita, D. (2020). Peran *Aesthetic Experiential Qualities* dan *Perceived Value* Untuk Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Wisata Bahari di Provinsi Lampung. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 5(2), 136–141. <https://doi.org/10.26905/jpp.v5i1.4732>
- Ikmala, I. M., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pengunjung Tempat Wisata Beejay Bakau Resort (BJBR) Kota Probolinggo. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 33-45. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7485>
- Irawan, R., Dwi, & Wulandari, P., & Pati, S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan *Physical Evidence* pada *Revisit Intention* di Harris Resort Bareleng Batam. *Global Research on Tourism Development and Achievement Journal*, 6(1), 1-18. <https://doi.org/10.21632/garuda.6.1.1-18>
- Jannah, M., & Septiyanti, F. M. (2022). Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pantai Camplong Dengan Kepuasan Sebagai Pemediasi. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 97–107. <https://doi.10.32663/crmj.v5i2.3218>
- Kaldeen, M., & Nimsith, I. (2019). *Beach Tourism In East Coast of Sri Lanka : Influences of Marketing Mix on Tourists ' Decision Making. Journal of Tourism Economics and Applied Research*, 3(2), 1–12.
- Kaunang, W., Muzendi, A. M., & Sari, A. P. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Usaha Kafe Wilchof Kabupaten Manokwari Provinsi Papua Barat). *Jurnal Sosio Agri Papua*, 11(1), 1–9.

- Khotimah, K., & Astuti, P. B. (2022). Pengaruh Aksesibilitas dan *Physical Evidence* Terhadap *Revisit Intention* dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akutansi*, 4(4), 547–566. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.148>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). Harlow : Pearson Education Limited
- Kusumadewi, A. N., Mawardi, A., Patoni, P., & Riana, A. D. (2021). *Improving Revisit Intention Through Physical Evidence and Tourist Experience (Case Study at Water World Jatiluhur)*. *International Conference on Business Economics, Social Sciences Dan Humanities*, 2, 273-277. <https://doi.org/10.34010/icobest.v2i.283>
- Li, H., Lien, C. H., Wang, S. W., Wang, T., & Dong, W. (2020). *Event and city image: the effect on revisit intention*. *Tourism Review*, 76(1), 212–228. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0419>
- Masithoh, D., & Widiartanto. (2020). Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengunjung Destinasi Wisata Museum Kretek Kudus). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 617–625. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28945>
- Nabila, A. N. L., & Armida. (2020). Pengaruh *Customer Perceived Value* dan *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* pada Objek Wisata *The Great Wall of Koto Gadang*. *Jurnal EcoGen*, 3(3), 477–487. <http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v3i3.9910>
- Pramudyana, A., & Prabowo, B. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Romokalisari *Adventure Land* Surabaya. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 2478–2491. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i4.1368>
- Primadi, R., Simanjuntak, M., & Muflikhati, I. (2021). Faktor Penentu Kepuasan dan Minat Kunjung Ulang Ekowisata. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 110–120. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.1.110>
- Riani, A. G., & Wulansari, N. (2024). Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* di Pemandian Lubuk Lukum Kota Padang. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(2), 134-145. <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i2.2840>
- Rizan, M., Saidani, B., & Anggraeni, R. (2022). Pengaruh *Perceived Value* dan *Promotion* terhadap *Revisit Intention* dengan Kepuasan sebagai *Intervening*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 128–139. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0301.10>
- Saputri, N. Y., & Aini, Y. N. (2024). Pengaruh *Physical Evidence* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung di Wisata Alam Tirtosari View Lumajang. *Serambi Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 708–714.
- Saragih, M. G., Aditi, B., & Syuar, A. S. (2022). *Perceived Value*, Kepuasan dan *Revisit Intention* Wisatawan pada Lokasi Wisata. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 253–258. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1717>
- Sardana, I. K. A. K., & Rahanatha, G. B. (2024). Pengaruh Citra Destinasi, *Perceived Value* dan *Experiential Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi pada Pelanggan Domestik Bali Dive Resort and SPA Tulamben). *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 20(3), 339–356. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v20i3.419>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Customer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale*. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S00224359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S00224359(01)00041-0)
- Syarifudin, Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Istana Agency.
- Thong, J.Z., Lo, M. C., Mohamad, A. A., & Lim, J. (2020). *Culture , Carrying Capacity And Perceived Value On Tourists ' Satisfaction And Revisit Intention*. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 88, 548-564. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.10.49>