

Pengaruh Memorable Tourism Experience dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Waterfront City Pangururan

Donni Aprian Sitanggang¹, Indawati Lestari²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area
e-mail: donnistng128@gmail.com , indahwatilestari@staff.uma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Memorable Tourism Experience* (MTE) dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel *intervening* pada Waterfront City Pangururan, Kabupaten Samosir. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory*. Populasi penelitian adalah wisatawan yang berkunjung pada Januari–Desember 2025 sebanyak 237.509 orang, dengan sampel 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MTE berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan ($\beta = 0,448$; $t = 5,152$; Sig. $< 0,001$) dan minat berkunjung kembali ($\beta = 0,243$; $t = 2,615$; Sig. = $0,010$). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan ($\beta = 0,275$; $t = 3,155$; Sig. = $0,002$) dan minat berkunjung kembali ($\beta = 0,202$; $t = 2,341$; Sig. = $0,021$). Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ($\beta = 0,371$; $t = 3,867$; Sig. $< 0,001$). Hasil *Sobel Test* menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memediasi secara parsial pengaruh MTE ($z = 3,098$) dan kualitas pelayanan ($z = 2,447$) terhadap minat berkunjung kembali. Seluruh variabel berada pada kategori sedang, sehingga pengelola perlu meningkatkan kualitas pengalaman dan pelayanan untuk memperkuat kepuasan dan minat berkunjung kembali wisatawan.

Kata Kunci: *Memorable Tourism Experience*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Wisatawan, Minat Berkunjung Kembali, Waterfront City Pangururan

Abstract

This study aims to analyze the effect of Memorable Tourism Experience (MTE) and service quality on revisit intention, with tourist satisfaction as an intervening variable, at Waterfront City Pangururan, Samosir Regency. The study employed a quantitative approach with an explanatory research design. The population consisted of 237,509 tourists who visited between January and December 2025, and a sample of 100 respondents was determined

using the Slovin formula and purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using path analysis with SPSS. The results show that MTE has a positive and significant effect on tourist satisfaction ($\beta = 0.448$; $t = 5.152$; Sig. < 0.001) and on revisit intention ($\beta = 0.243$; $t = 2.615$; Sig. $= 0.010$). Service quality has a positive and significant effect on tourist satisfaction ($\beta = 0.275$; $t = 3.155$; Sig. $= 0.002$) and on revisit intention ($\beta = 0.202$; $t = 2.341$; Sig. $= 0.021$). Tourist satisfaction has a positive and significant effect on revisit intention ($\beta = 0.371$; $t = 3.867$; Sig. < 0.001). The Sobel test indicates that tourist satisfaction partially mediates the effect of MTE ($z = 3.098$) and service quality ($z = 2.447$) on revisit intention. All variables fall into the moderate category; therefore, the management needs to improve the quality of tourist experiences and services to strengthen tourist satisfaction and revisit intention.

Keywords: Memorable Tourism Experience, Service Quality, Tourist Satisfaction, Revisit Intention, Waterfront City Pangururan

LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis dan berpengaruh karena berkontribusi pada peningkatan devisa, penciptaan lapangan kerja, dan pertumbuhan investasi (Seow et al., 2024). Pemulihan pariwisata pascapandemi COVID-19 tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga kualitatif: wisatawan kini semakin menghargai pengalaman yang autentik, kedekatan dengan alam, serta keterlibatan emosional dengan budaya lokal di setiap destinasi yang dikunjungi (Torabi et al., 2022). Kawasan Danau Toba, yang termasuk Destinasi Pariwisata Super Prioritas nasional, menyimpan potensi besar dengan Kabupaten Samosir sebagai salah satu episentrumnya. Penelitian di kawasan ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata berpengaruh terhadap niat perilaku wisatawan (Pasaribu et al., 2022).

Salah satu ikon baru di Kabupaten Samosir adalah Waterfront City Pangururan, kawasan wisata tepi Danau Toba seluas 6,4 hektar yang berlokasi di Kelurahan Pasar Pangururan, Kecamatan Pangururan. Kawasan ini dibangun melalui sinergi pemerintah pusat melalui Kementerian PUPR dalam pengembangan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) Danau Toba dan beroperasi penuh sejak Maret 2024. Waterfront City Pangururan memadukan panorama Danau Toba, kekayaan budaya Batak, dan fasilitas wisata modern yang terbagi dalam enam zona taman bertema, yaitu Taman Pustaka, Taman Tanjung Horbo, Taman Aek Na Tio, Taman Rohani, Galeri Samosir, dan Taman Totem Dunia. Daya tarik utamanya adalah pertunjukan air mancur menari yang memadukan teknologi laser, pencahayaan, dan proyeksi video tentang legenda serta sejarah suku Batak, dilengkapi wahana jetski, sepeda air (*waterbike*), *scooter* listrik, panggung terapung untuk pertunjukan seni budaya, *food court* kuliner khas Batak, dan jalur pedestrian sepanjang 1 kilometer di tepian danau.

Sepanjang tahun 2025, Waterfront City Pangururan dikunjungi 237.509 wisatawan, tetapi polanya sangat fluktuatif (Tabel 1).

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan ke Waterfront City Pangururan Tahun 2025

Bulan	Dalam Samosir	Luar Samosir	Total
Januari	6.718	61.973	68.691
Februari	1.119	11.303	12.422
Maret	2.250	11.729	13.979
April	2.640	24.229	26.869
Mei	1.779	15.409	17.188
Juni	2.407	25.189	27.596
Juli	2.637	25.152	27.789
Agustus	672	5.607	6.279
September	527	6.364	6.891
Oktober	713	7.192	7.905
November	594	7.479	8.073
Desember	2.391	11.436	13.827
Jumlah	24.447	213.062	237.509

Sumber: Pemerintah Kabupaten Samosir (2025).

Kunjungan tertinggi terjadi pada Januari (68.691 pengunjung) yang bertepatan dengan musim liburan akhir tahun, sedangkan kunjungan terendah terjadi pada Agustus (6.279 pengunjung). Fluktuasi yang tajam ini mengindikasikan bahwa kunjungan masih sangat bergantung pada momen liburan dan destinasi belum mampu mempertahankan wisatawan untuk berkunjung kembali secara konsisten. Persoalan yang teridentifikasi di lapangan meliputi kondisi fasilitas yang belum sepenuhnya optimal, penempatan wahana yang kurang teratur sehingga kawasan terkesan kurang terkelola, serta keterbatasan variasi fasilitas hiburan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan dalam penciptaan pengalaman wisata yang berkesan dan kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya menekan minat berkunjung kembali.

Untuk memperoleh gambaran awal, dilakukan pra-survei terhadap 30 orang yang pernah berkunjung ke Waterfront City Pangururan (Tabel 2). Sebanyak 70% responden menilai atraksi telah memberikan pengalaman yang berkesan, tetapi hanya 43,3% yang menilai kualitas pelayanan petugas sudah baik dan 53,3% yang merasa puas secara keseluruhan. Adapun keinginan untuk berkunjung kembali dinyatakan oleh 60% responden, sedangkan 40% lainnya belum berkeinginan demikian. Temuan awal ini mengisyaratkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan dan kualitas pelayanan berperan dalam membentuk kepuasan yang pada akhirnya memengaruhi minat berkunjung kembali.

Tabel 2. Hasil Pra-Survei Wisatawan Waterfront City Pangururan (n = 30)

No.	Pernyataan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Atraksi di Waterfront City Pangururan sudah memberikan pengalaman berkesan yang tidak terlupakan	21	70,0	9	30,0
2	Kualitas pelayanan petugas di Waterfront City Pangururan sudah baik	13	43,3	17	56,7
3	Saya merasa puas secara keseluruhan dengan kunjungan saya ke Waterfront City Pangururan	16	53,3	14	46,7
4	Saya berkeinginan untuk berkunjung kembali ke Waterfront City Pangururan di masa mendatang	18	60,0	12	40,0

Sumber: Hasil pra-survei (2026).

Kemampuan suatu destinasi meninggalkan kesan mendalam di benak wisatawan menjadi penentu penting minat berkunjung kembali. *Memorable Tourism Experience* (MTE) adalah pengalaman wisata yang diingat secara positif dan terkenang lama setelah perjalanan berakhir, serta berdampak nyata pada perilaku perjalanan wisatawan di kemudian hari (Rasoolimanesh et al., 2022). MTE merupakan konstruk multidimensi yang mencakup dimensi kognitif dan afektif (Hosany, Prayag, et al., 2022) dan tetap relevan dalam memprediksi loyalitas serta niat berkunjung kembali (Kim et al., 2024). Di sisi lain, kualitas pelayanan, yang dipahami sebagai penilaian menyeluruh wisatawan atas keunggulan layanan yang diterima (Abdou et al., 2022), diakui sebagai salah satu prediktor terkuat kepuasan wisatawan. Eviana (2024) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan melalui peran mediasi MTE. Kepuasan wisatawan, sebagai evaluasi menyeluruh atas pengalaman kunjungan, selanjutnya berperan sebagai mediator yang signifikan antara anteseden pengalaman wisata dan minat berkunjung kembali (Wang et al., 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan pola yang konsisten. Rasoolimanesh et al. (2022) membuktikan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara MTE dan niat perilaku wisatawan pada konteks wisata warisan budaya, sedangkan Abdou et al. (2022) menemukan peran mediasi kepuasan pada hubungan kualitas pelayanan dan niat perilaku wisatawan. Torabi et al. (2022) dan Juliana et al. (2023) menunjukkan bahwa pengalaman wisata berpengaruh terhadap kepuasan dan minat berkunjung kembali, sementara Ingkadijaya et al. (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan, dan bukan fasilitas semata, yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan minat berkunjung kembali. Namun demikian, belum ada penelitian yang menguji pengaruh MTE dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan di Waterfront City Pangururan, objek yang baru beroperasi sejak Maret 2024 dan belum pernah menjadi objek penelitian akademis. Hosany, Prayag, et al. (2022) dan Rasoolimanesh et al. (2022) juga

menyoroti perlunya kajian MTE pada destinasi yang lebih beragam, termasuk destinasi berbasis budaya lokal.

Bertolak dari kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung MTE (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap minat berkunjung kembali (Y) melalui kepuasan wisatawan (Z) sebagai variabel *intervening* pada Waterfront City Pangururan. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

- H1** MTE berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
- H2** MTE berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat berkunjung kembali.
- H3** MTE berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan.
- H4** Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
- H5** Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat berkunjung kembali.
- H6** Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan.
- H7** Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang berlandaskan data berbentuk angka dan dianalisis secara statistik (Abdou et al., 2022), dengan jenis penelitian *explanatory* untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung MTE (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap minat berkunjung kembali (Y) melalui kepuasan wisatawan (Z) sebagai variabel *intervening*. Penelitian dilaksanakan di Waterfront City Pangururan, Jalan Pintu Sona, Kelurahan Pasar Pangururan, Kecamatan Pangururan, Kabupaten Samosir, Sumatera Utara, dan dimulai pada Maret 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Waterfront City Pangururan. Berdasarkan data Tim Pengelola, jumlah pengunjung pada Januari–Desember 2025 adalah 237.509 wisatawan (Pemerintah Kabupaten Samosir, 2025). Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin pada toleransi kesalahan 10%, yaitu $n = N / (1 + N \cdot e^2) = 237.509 / (1 + 237.509 \times 0,1^2) = 237.509 / 2.376,09 \approx 99,96$, yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Wang et al., 2025). Kriteria yang ditetapkan adalah wisatawan yang telah berkunjung minimal satu kali dan berusia minimal 17 tahun karena dianggap sudah mandiri dalam mengambil keputusan perjalanan dan mampu memahami pernyataan kuesioner.

Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu MTE (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) sebagai variabel independen, kepuasan wisatawan (Z) sebagai variabel *intervening*, dan minat berkunjung kembali (Y) sebagai variabel dependen. Definisi operasional dan indikator setiap variabel disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Memorable Tourism Experience</i> (X_1)	Pengalaman wisata yang diingat secara positif dan dikenang lama setelah kunjungan berakhir, serta berdampak nyata terhadap perilaku perjalanan wisatawan di masa depan (Rasoolimanesh et al., 2022).	1. Hedonisme 2. Penyegaran 3. Budaya lokal
Kualitas Pelayanan (X_2)	Penilaian menyeluruh wisatawan terhadap keunggulan layanan yang diterima selama kunjungan, yang mencerminkan perbandingan antara persepsi layanan aktual dan harapan wisatawan (Abdou et al., 2022).	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i>
Kepuasan Wisatawan (Z)	Evaluasi menyeluruh wisatawan terhadap keseluruhan pengalaman kunjungan, yang mencerminkan sejauh mana pengalaman tersebut memenuhi atau melampaui harapan sebelumnya (Wang et al., 2025).	1. Kesesuaian harapan 2. Kepuasan daya tarik 3. Ketersediaan merekomendasikan
Minat Berkunjung Kembali (Y)	Kecenderungan perilaku wisatawan yang terbentuk dari evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman kunjungan sebelumnya dan mendorong niat untuk mengulang kunjungan ke destinasi yang sama (Brahmah et al., 2024).	1. <i>Willingness to visit again</i> 2. <i>Willingness to positive tale</i> 3. <i>Willingness to place the visiting destination priority</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang memuat 24 pernyataan (enam pernyataan untuk setiap variabel) dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Kurang Setuju (KS) = 3, Setuju (S) = 4, dan Sangat Setuju (SS) = 5 (Sugiyono, 2023). Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, data resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Samosir, serta Tim Pengelola Waterfront City Pangururan, dan dilengkapi dengan komunikasi kepada pihak-pihak terkait.

Sebelum disebarkan kepada 100 responden, instrumen diuji coba kepada 30 wisatawan yang pernah berkunjung ke Waterfront City Pangururan. Validitas diuji dengan membandingkan *corrected item-total correlation* (r hitung) dengan r tabel 0,361 (taraf signifikansi 5%; $n = 30$), dan reliabilitas diuji dengan *Cronbach's Alpha* dengan batas 0,60. Seluruh 24 item dinyatakan valid dan keempat variabel reliabel (Tabel 4), sehingga tidak ada item yang digugurkan.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen (n = 30)

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Memorable Tourism Experience (X₁)</i>	6	0,404 – 0,741	0,361	0,820	Valid dan reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	6	0,512 – 0,732	0,361	0,818	Valid dan reliabel
Kepuasan Wisatawan (Z)	6	0,423 – 0,710	0,361	0,774	Valid dan reliabel
Minat Berkunjung Kembali (Y)	6	0,588 – 0,804	0,361	0,899	Valid dan reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2026).

Analisis data dilakukan dengan SPSS melalui tahapan berikut. Pertama, analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban pada setiap variabel. Kedua, uji asumsi klasik pada setiap sub-struktur, meliputi uji normalitas residual (*Kolmogorov-Smirnov*, histogram, dan *Normal P-P Plot*), uji multikolinearitas (*Tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10), serta uji heteroskedastisitas (uji *Glejser* dan *scatterplot*). Ketiga, analisis jalur dengan dua persamaan sub-struktur berikut.

$$\text{Sub-Struktur 1: } Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$\text{Sub-Struktur 2: } Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e_2$$

Pengaruh langsung diuji dengan uji koefisien jalur (uji t) pada taraf signifikansi 5%: hipotesis diterima apabila t hitung > t tabel atau Sig. < 0,05. Peran mediasi kepuasan wisatawan diuji dengan *Sobel Test* (Torabi et al., 2022), dengan mediasi dinyatakan signifikan apabila z hitung > 1,96. Mediasi bersifat parsial apabila pengaruh langsung tetap signifikan setelah variabel mediasi dimasukkan ke dalam model, dan bersifat penuh apabila pengaruh langsung menjadi tidak signifikan (Rasoolimanesh et al., 2022). Kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen diukur dengan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 100 wisatawan yang telah berkunjung ke Waterfront City Pangururan dan dipilih dengan *purposive sampling*. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin		
Laki-laki	48	48,0
Perempuan	52	52,0
Usia		
17–30 tahun	84	84,0
> 30 tahun	16	16,0
Asal daerah		
Dalam Samosir	37	37,0
Luar Samosir	63	63,0
Frekuensi kunjungan		
1 kali	7	7,0
2 kali	31	31,0
> 2 kali	62	62,0
Total	100	100,0

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2026).

Komposisi responden cukup berimbang antara perempuan (52,0%) dan laki-laki (48,0%), yang wajar mengingat Waterfront City Pangururan merupakan destinasi rekreasi keluarga. Sebagian besar responden berusia 17–30 tahun (84,0%), sejalan dengan karakteristik generasi muda yang lebih aktif mencari destinasi baru. Mayoritas responden berasal dari luar Samosir (63,0%), yang menunjukkan bahwa kawasan ini mulai dikenal wisatawan dari daerah lain. Sebanyak 62,0% responden telah berkunjung lebih dari dua kali, yang mengindikasikan adanya daya tarik untuk kunjungan berulang, sesuai dengan fokus penelitian ini pada minat berkunjung kembali.

Analisis Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif skor total setiap variabel disajikan pada Tabel 6. Skor dikategorikan ke dalam lima kelas berdasarkan rentang skor 7–30 dengan panjang kelas 4,6, yaitu sangat rendah (7,00–11,60), rendah (11,61–16,20), sedang (16,21–20,80), tinggi (20,81–25,40), dan sangat tinggi (25,41–30,00).

Tabel 6. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev	Kategori
<i>Memorable Tourism Experience (X₁)</i>	100	7	30	18,58	5,394	Sedang
Kualitas Pelayanan (X ₂)	100	7	30	19,51	5,528	Sedang
Kepuasan Wisatawan (Z)	100	7	30	18,44	5,221	Sedang
Minat Berkunjung Kembali (Y)	100	7	30	19,06	5,057	Sedang

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2026).

Keempat variabel memiliki rata-rata skor pada rentang 16,21–20,80 sehingga seluruhnya berkategori sedang. Persepsi wisatawan terhadap pengalaman wisata yang berkesan, kualitas pelayanan, kepuasan, dan minat berkunjung kembali masih berada pada tingkat menengah dan belum optimal. Pada tingkat item, seluruh rata-rata jawaban berada pada rentang 2,94–3,35 (kategori sedang). Pada variabel MTE, apresiasi terhadap budaya lokal Batak memperoleh rata-rata tertinggi (3,23), sedangkan kesenangan mendalam selama berkunjung terendah (2,94). Pada kualitas pelayanan, kebersihan area tertinggi (3,35) dan kesesuaian operasional wahana dengan jadwal terendah (3,19). Pada kepuasan wisatawan, kepuasan terhadap daya tarik wisata tertinggi (3,19), sedangkan kesesuaian harapan dan kesediaan merekomendasikan terendah (3,00). Pada minat berkunjung kembali, niat menjadikan destinasi sebagai prioritas perjalanan berikutnya tertinggi (3,24), sedangkan niat menceritakan hal positif kepada orang lain terendah (3,11).

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 pada kedua sub-struktur (Tabel 7). Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga residual berdistribusi normal. Hasil ini didukung oleh histogram yang membentuk kurva mendekati lonceng dan titik-titik pada *Normal P-P Plot* yang mengikuti garis diagonal (Gambar 1).

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*)

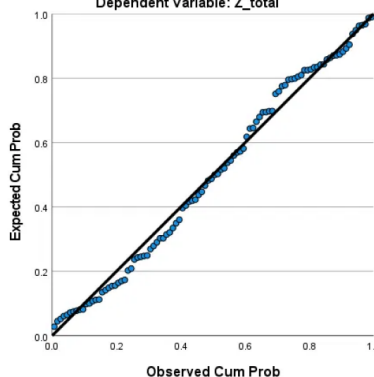
Sub-Struktur	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
1 ($Z = f(X_1, X_2)$)	0,068	0,200	Berdistribusi normal
2 ($Y = f(X_1, X_2, Z)$)	0,042	0,200	Berdistribusi normal

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2026).

(a) Sub-Struktur 1 (variabel dependen: Z)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

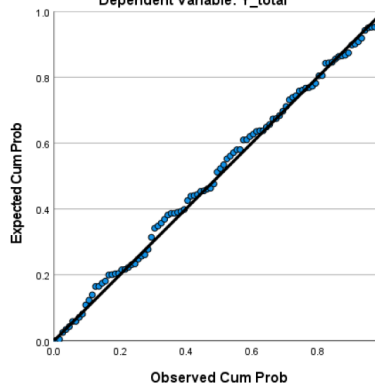
Dependent Variable: Z_total



(b) Sub-Struktur 2 (variabel dependen: Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y_total



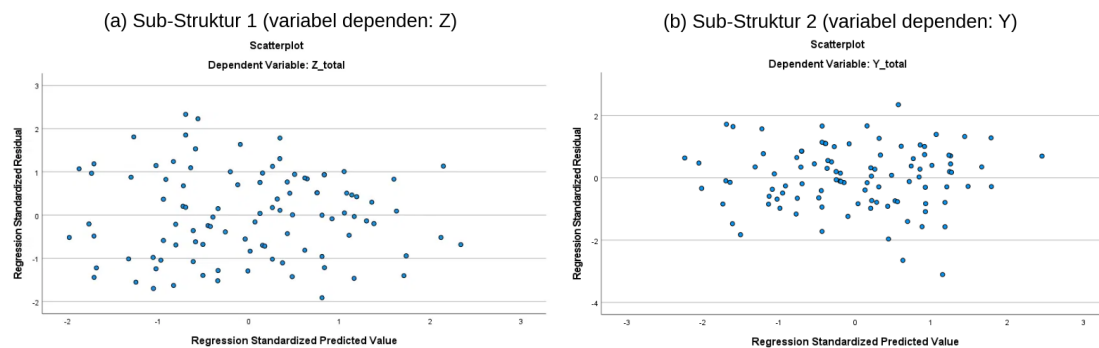
Gambar 1. Uji Normalitas dengan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* (0,631–0,859) di atas 0,1 dan *VIF* (1,164–1,584) di bawah 10 (Tabel 8), sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji *Glejser* menghasilkan nilai signifikansi 0,096–0,792 yang seluruhnya lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil ini diperkuat oleh *scatterplot* residual yang menyebar acak tanpa pola tertentu (Gambar 2).

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

Sub-Struktur	Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Sig. <i>Glejser</i>	Keterangan
1	X ₁ (MTE)	0,859	1,164	0,096	Asumsi terpenuhi
1	X ₂ (Kualitas Pelayanan)	0,859	1,164	0,371	Asumsi terpenuhi
2	X ₁ (MTE)	0,674	1,483	0,792	Asumsi terpenuhi
2	X ₂ (Kualitas Pelayanan)	0,779	1,284	0,431	Asumsi terpenuhi
2	Z (Kepuasan Wisatawan)	0,631	1,584	0,486	Asumsi terpenuhi

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2026).



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*

Analisis Jalur

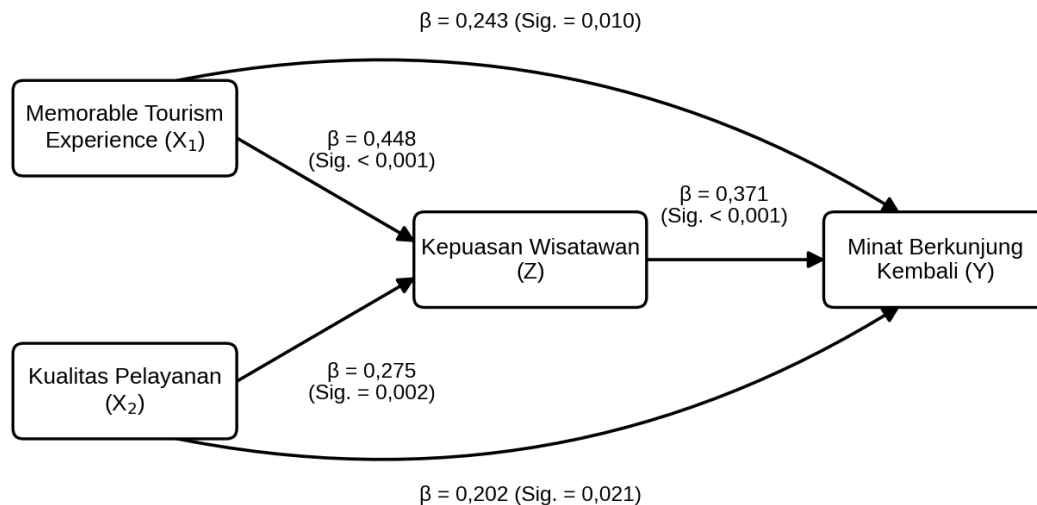
Hasil estimasi koefisien jalur disajikan pada Tabel 9. Berdasarkan nilai R^2 sub-struktur 1 sebesar 0,369, koefisien residual $e_1 = \sqrt{(1 - 0,369)} = 0,794$, sehingga persamaannya adalah $Z = 5,317 + 0,434X_1 + 0,259X_2 + e_1$. Pada sub-struktur 2, dengan R^2 sebesar 0,441, koefisien residual $e_2 = \sqrt{(1 - 0,441)} = 0,748$, sehingga persamaannya adalah $Y = 4,581 + 0,228X_1 + 0,185X_2 + 0,360Z + e_2$.

Tabel 9. Hasil Koefisien Jalur

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Sub-Struktur 1 (variabel dependen: Z)					
(Konstanta)	5,317	1,820	–	2,921	0,004
X ₁ (MTE)	0,434	0,084	0,448	5,152	< 0,001
X ₂ (Kualitas Pelayanan)	0,259	0,082	0,275	3,155	0,002
Sub-Struktur 2 (variabel dependen: Y)					
(Konstanta)	4,581	1,739	–	2,634	0,010
X ₁ (MTE)	0,228	0,087	0,243	2,615	0,010
X ₂ (Kualitas Pelayanan)	0,185	0,079	0,202	2,341	0,021
Z (Kepuasan Wisatawan)	0,360	0,093	0,371	3,867	< 0,001

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2026).

Pada sub-struktur 1, MTE ($\beta = 0,448$) memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap kepuasan wisatawan dibandingkan kualitas pelayanan ($\beta = 0,275$). Pada sub-struktur 2, kepuasan wisatawan ($\beta = 0,371$) memiliki koefisien terbesar terhadap minat berkunjung kembali dibandingkan pengaruh langsung MTE ($\beta = 0,243$) dan kualitas pelayanan ($\beta = 0,202$). Model jalur hasil penelitian disajikan pada Gambar 3, sedangkan rekapitulasi pengaruh langsung, tidak langsung, dan total disajikan pada Tabel 10.

**Gambar 3.** Diagram Jalur Hasil Penelitian (Koefisien *Standardized Beta*)

Tabel 10. Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)

Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
$X_1 \rightarrow Y$	0,243	$0,448 \times 0,371 = 0,166$	0,409
$X_2 \rightarrow Y$	0,202	$0,275 \times 0,371 = 0,102$	0,304
$Z \rightarrow Y$	0,371	–	0,371

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2026), diolah.

Pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengalikan koefisien jalur X terhadap Z dengan koefisien jalur Z terhadap Y, dan pengaruh total merupakan penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh total MTE terhadap minat berkunjung kembali (0,409) lebih besar daripada pengaruh total kualitas pelayanan (0,304). Pada kedua jalur, kepuasan wisatawan memberikan tambahan kontribusi yang berarti melalui pengaruh tidak langsung.

Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi

Dengan taraf signifikansi 5% dan derajat bebas 97 (sub-struktur 1) serta 96 (sub-struktur 2), diperoleh t tabel sebesar 1,985. Seluruh hasil uji t menunjukkan t hitung > t tabel dengan Sig. < 0,05, dan *Sobel Test* pada kedua jalur mediasi menghasilkan z hitung > 1,96 (Tabel 11). Dengan demikian, ketujuh hipotesis diterima. Karena pengaruh langsung MTE (Sig. = 0,010) dan kualitas pelayanan (Sig. = 0,021) terhadap minat berkunjung kembali tetap signifikan setelah kepuasan wisatawan dimasukkan ke dalam model, mediasi yang terjadi pada H3 dan H6 bersifat parsial.

Tabel 11. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis (Uji t dan *Sobel Test*)

Hipotesis	Jalur	Statistik Uji	Nilai Kritis	Sig.	Keputusan
H1	$X_1 \rightarrow Z$	$t = 5,152$	1,985	< 0,001	Diterima
H2	$X_1 \rightarrow Y$	$t = 2,615$	1,985	0,010	Diterima
H3	$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	$z = 3,098$	1,96	–	Diterima (mediasi parsial)
H4	$X_2 \rightarrow Z$	$t = 3,155$	1,985	0,002	Diterima
H5	$X_2 \rightarrow Y$	$t = 2,341$	1,985	0,021	Diterima
H6	$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	$z = 2,447$	1,96	–	Diterima (mediasi parsial)
H7	$Z \rightarrow Y$	$t = 3,867$	1,985	< 0,001	Diterima

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2026), diolah.

Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada Tabel 12. Pada sub-struktur 1, MTE dan kualitas pelayanan secara bersama-sama menjelaskan 36,9% variasi kepuasan wisatawan, sedangkan 63,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti citra destinasi, harga, atau faktor kontekstual. Pada sub-struktur 2, MTE, kualitas pelayanan, dan kepuasan wisatawan

secara bersama-sama menjelaskan 44,1% variasi minat berkunjung kembali, sedangkan 55,9% dijelaskan oleh faktor lain seperti citra destinasi, promosi, atau aksesibilitas.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sub-Struktur	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of Estimate</i>
1 (Z)	0,607	0,369	0,356	4,190
2 (Y)	0,664	0,441	0,424	3,839

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2026).

Pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap Kepuasan Wisatawan (H1)

MTE berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan ($\beta = 0,448$; $t = 5,152$; Sig. $< 0,001$), sehingga H1 diterima. Koefisien ini merupakan yang terbesar pada sub-struktur 1, sehingga pengalaman yang berkesan menjadi penentu utama kepuasan wisatawan di Waterfront City Pangururan. Kesan mendalam tersebut terbentuk dari kesenangan menikmati atraksi dan wahana, suasana tepi danau yang menyegarkan, serta kesempatan mengenal budaya Batak melalui atraksi yang dihadirkan. Temuan ini mendukung Eviana (2024) dan Rasoolimanesh et al. (2022) yang membuktikan bahwa pengalaman wisata yang berkesan merupakan determinan utama kepuasan wisatawan. Namun, rata-rata skor MTE (18,58) masih berkategori sedang dan indikator kesenangan mendalam memperoleh rata-rata terendah (2,94), sehingga pengelola perlu memperkuat aspek hedonisme, penyegaran, dan muatan budaya lokal Batak pada setiap atraksi yang ditawarkan.

Pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap Minat Berkunjung Kembali (H2)

MTE juga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat berkunjung kembali ($\beta = 0,243$; $t = 2,615$; Sig. $= 0,010$), sehingga H2 diterima. Kesan positif dari atraksi yang menyenangkan, suasana yang menyegarkan, dan kedekatan dengan budaya lokal cukup kuat untuk langsung mendorong niat wisatawan mengunjungi kembali destinasi ini dan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan Torabi et al. (2022) yang menemukan bahwa pengalaman wisata yang memorable merupakan salah satu prediktor terkuat minat berkunjung kembali, serta mengonfirmasi Rasoolimanesh et al. (2022) bahwa MTE berpengaruh langsung terhadap niat perilaku wisatawan di samping pengaruh tidak langsungnya melalui kepuasan.

Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan pada Pengaruh MTE terhadap Minat Berkunjung Kembali (H3)

Sobel Test menghasilkan $z = 3,098$ ($> 1,96$), sehingga kepuasan wisatawan memediasi secara signifikan pengaruh MTE terhadap minat berkunjung kembali dan H3 diterima. Karena pengaruh langsung MTE tetap signifikan, mediasi bersifat parsial. Pengaruh tidak langsung sebesar 0,166 menambah pengaruh langsung 0,243 menjadi pengaruh total 0,409, yang merupakan pengaruh total terbesar di antara variabel independen. Kesan yang tercipta dari atraksi yang menyenangkan, suasana yang menyegarkan, dan sentuhan budaya lokal terlebih dahulu menumbuhkan kepuasan wisatawan, yang kemudian turut mendorong keinginan untuk kembali, sementara pengalaman itu sendiri tetap memiliki daya

dorong langsung. Hal ini konsisten dengan Rasoolimanesh et al. (2022) dan Wang et al. (2025) yang menegaskan peran kepuasan sebagai jembatan antara pengalaman wisata yang berkesan dan niat perilaku wisatawan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan (H4)

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan ($\beta = 0,275$; $t = 3,155$; $\text{Sig.} = 0,002$), sehingga H4 diterima. Kepuasan tersebut tidak lepas dari fasilitas dan wahana yang terawat, konsistensi pengelola dalam memberikan informasi dan bantuan, serta kesiapan petugas dalam merespons kebutuhan wisatawan, yang seluruhnya dirasakan langsung dan turut membentuk penilaian wisatawan terhadap fasilitas dan layanan destinasi. Temuan ini konsisten dengan Abdou et al. (2022) dan Eviana (2024) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan prediktor kuat kepuasan wisatawan. Hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa 56,7% responden menilai pelayanan petugas belum baik, serta rata-rata terendah pada kesesuaian operasional wahana dengan jadwal (3,19), menegaskan bahwa daya tanggap petugas dan keandalan operasional perlu menjadi prioritas perbaikan Tim Pengelola.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali (H5)

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat berkunjung kembali ($\beta = 0,202$; $t = 2,341$; $\text{Sig.} = 0,021$), sehingga H5 diterima. Fasilitas yang terawat dan layanan yang konsisten memberi wisatawan alasan nyata untuk datang kembali, sementara kecepatan dan kesiapan petugas menangani kebutuhan wisatawan tetap menjadi faktor yang tidak kalah menentukan. Hasil ini mendukung Ingkadijaya et al. (2022) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, meskipun fasilitas semata tidak cukup berpengaruh tanpa diimbangi pelayanan yang responsif.

Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan pada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali (H6)

Sobel Test menghasilkan $z = 2,447$ ($> 1,96$), sehingga kepuasan wisatawan memediasi secara signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali dan H6 diterima. Karena pengaruh langsungnya tetap signifikan, mediasi bersifat parsial, dengan pengaruh tidak langsung 0,102 dan pengaruh total 0,304. Kondisi fasilitas yang baik dan layanan yang dapat diandalkan lebih dahulu membentuk kepuasan wisatawan, yang kemudian mendorong keinginan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Temuan ini konsisten dengan Abdou et al. (2022) yang membuktikan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan niat perilaku wisatawan pada masa pandemi COVID-19, sehingga pola mediasi ini tetap relevan pada destinasi baru pascapandemi seperti Waterfront City Pangururan.

Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali (H7)

Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ($\beta = 0,371$; $t = 3,867$; $\text{Sig.} < 0,001$), sehingga H7 diterima. Koefisien ini merupakan yang terbesar di antara pengaruh langsung terhadap minat berkunjung kembali. Wisatawan yang puas, baik karena harapannya sesuai dengan kenyataan, fasilitas dan layanan yang memadai, maupun daya tarik dan atraksi yang berkesan, cenderung menunjukkan keinginan yang lebih besar untuk kembali, menceritakan pengalaman positifnya, dan menjadikan

destinasi ini pilihan utama pada kunjungan berikutnya. Temuan ini memperkuat Wang et al. (2025) dan Torabi et al. (2022). Dengan demikian, upaya meningkatkan minat berkunjung kembali ke Waterfront City Pangururan akan paling efektif apabila difokuskan pada peningkatan kepuasan wisatawan secara menyeluruh, baik melalui perbaikan pengalaman wisata maupun kualitas pelayanan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis jalur terhadap 100 responden wisatawan Waterfront City Pangururan, disimpulkan bahwa ketujuh hipotesis penelitian diterima, dengan rincian sebagai berikut: *Memorable Tourism Experience* (MTE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (H1) dan secara langsung terhadap minat berkunjung kembali (H2). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (H4) dan secara langsung terhadap minat berkunjung kembali (H5). Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (H7) dan merupakan pengaruh langsung terkuat terhadap minat berkunjung kembali. Kepuasan wisatawan memediasi secara parsial pengaruh MTE (H3) dan kualitas pelayanan (H6) terhadap minat berkunjung kembali, dengan pengaruh total masing-masing sebesar 0,409 dan 0,304. Berdasarkan temuan tersebut, Tim Pengelola Waterfront City Pangururan disarankan memprioritaskan peningkatan kepuasan wisatawan melalui perbaikan fasilitas, penataan wahana, peningkatan daya tanggap petugas, serta penambahan variasi atraksi berbasis budaya lokal Batak. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Samosir disarankan merancang program atau *event* budaya secara berkala di luar musim liburan agar kunjungan lebih merata sepanjang tahun. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti citra destinasi, aksesibilitas, harga, dan promosi, serta memperluas sampel ke objek wisata lain di kawasan Danau Toba dengan teknik *probability sampling*, mengingat penelitian ini terbatas pada 100 responden dengan data *cross-sectional*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdou, A. H., Hassan, T. H., Salem, A. E., & Mohammed, A. A. (2022). Modeling The Relationship Between Perceived Service Quality, Tourist Satisfaction, And Tourists' Behavioral Intentions Amid COVID-19 Pandemic. *Frontiers In Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1003650>
- Bai, W., Lai, I. K. W., & Wong, J. W. C. (2023). Memorable Tourism Experience Research: A Systematic Citation Review (2009–2021). *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231218902>
- Braimah, M., Amponsah, R., & Ayeh, J. K. (2024). Tourists Satisfaction In Destination Selection Determinants And Revisit Intentions; Perspectives From Ghana. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2306743>
- Eviana, N. (2024). Increasing Tourist Satisfaction Through Service Quality: The Mediating Role Of Memorable Tourism Experience. *Ilomata International Journal Of Management*, 5(3), 729–742. <https://doi.org/10.61194/ijm.V5i3.1182>
- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S., & Deesilatham, S. (2022). Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further Validation Of The Destination Emotion

- Scale. *Psychology And Marketing*, 39(7), 1459–1475. <https://doi.org/10.1002/Mar.21652>
- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable Tourism Experience: A Review And Research Agenda. *Psychology And Marketing*, 39(8), 1467–1486. <https://doi.org/10.1002/Mar.21665>
- Ingkadijaya, R., Sulistian, M. D., & Mumin, A. T. (2022). Revisiting Intention Among Tourist: The Role Of Facilitating Infrastructure And Service Quality. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 181–190. <https://doi.org/10.31602/Atd.V6i2.7212>
- Juliana, J., Pramono, R., Djakasaputra, A., Purwanto, A., & Haque, M. G. (2023). Factors Influencing Visitor Satisfaction And Revisit Intention In Lombok Tourism: The Role Of Holistic Experience, Experience Quality, And Vivid Memory. *International Journal Of Sustainable Development And Planning*, 18(8), 2503–2511. <https://doi.org/10.18280/Ijsdp.180821>
- Kim, J. H., Jang, S., & Choe, Y. (2024). Memorable Tourism Experiences: A Conceptual Framework And Literature Review. *Journal Of Travel Research*, 63(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/00472875221143135>
- Pasaribu, R., Ginting, N., & Andriani, R. (2022). Tourism Storytelling Dan Dampaknya Terhadap Niat Perilaku Wisata Di Kawasan Danau Toba. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 77–85. <https://doi.org/10.47608/Jki.V16i12022.77-85>
- Pemerintah Kabupaten Samosir. (2025). *Menara Pandang Tele Dan Air Mancur Menari Waterfront City Masih Jadi Wisata Favorit, Sumbang PAD Rp. 904 Juta*. Pemerintah Kabupaten Samosir. <https://samosirkab.go.id/2025/04/05/Menara-Pandang-Tele-Dan-Air-Mancur-Menari-Waterfront-City-Masih-Jadi-Wisata-Favorit-Sumbang-Pad-Rp-904-Juta/>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating The Mediating Role Of Visitor Satisfaction In The Relationship Between Memorable Tourism Experiences And Behavioral Intentions In Heritage Tourism Context. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 23. <https://doi.org/10.1016/J.Jdmm.2021.100634>
- Seow, A. N., Choong, Y. O., Moorthy, K., & Chan, L. M. (2024). Intention To Visit Malaysia For Medical Tourism Using Analytic Hierarchy Process. *International Journal Of Tourism Research*, 26(1). <https://doi.org/10.1002/Jtr.2612>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Cetakan Ke-5). Alfabeta.
- Torabi, A., Herrmann, U., & Schallner, R. (2022). Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, And Revisit Intention Through Smart Tourism Technologies. *Sustainability*, 14(5), 2721. <https://doi.org/10.3390/Su14052721>
- Wang, Y., Li, X., Chen, Z., & Zhang, H. (2025). The Impact Of Tourist Expectations, Experiences, And Satisfaction On Revisit Intentions: A Moderated Mediation Analysis. *SAGE Open*, 15. <https://doi.org/10.1177/21582440251409043>