

Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Tourist Satisfaction* dan *Revisit Intention* Wisatawan Kopu Rafting Koto Kampar Hulu

Zultika Rahmadani¹, Zacky Abdillah², Putra Alhasyabil³, Zulher⁴, Arman⁵

Program Studi Manajemen Pemasaran, STIE Bangkinang, Kampar, Indonesia^{1,2,3,4,5}

Email Korespondensi: zultikarahmadani79@gmail.com

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima 12-09-2026
Direvisi 20-09-2026
Diterbitkan 22-09-2026

ABSTRACT

This study aims to explore the factors influencing tourist satisfaction and revisit intention among tourists at Kopu Rafting, Koto Kampar Hulu. The study examines the effects of perceived price, perceived value, and tourist experience on tourist satisfaction and revisit intention, as well as the effect of tourist satisfaction on revisit intention. This study uses a quantitative approach with 99 respondents who had experienced Kopu Rafting. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The results show that perceived price, perceived value, and tourist experience significantly influence tourist satisfaction. Furthermore, perceived price, perceived value, and tourist experience significantly influence revisit intention. Tourist satisfaction also significantly influences revisit intention. These findings indicate that tourists' assessment of price, benefits obtained, and experiences during tourism activities plays a role in shaping satisfaction and intention to revisit Kopu Rafting. The results provide implications for managers to maintain reasonable pricing, enhance benefits received by tourists, and create safe, comfortable, and memorable tourism experiences.

Keywords: *Perceived Price; Perceived Value; Tourist Experience; Tourist Satisfaction; Revisit Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *tourist satisfaction* dan *revisit intention* wisatawan Kopu Rafting Koto Kampar Hulu. Penelitian ini menguji pengaruh *perceived price*, *perceived value*, dan *tourist experience* terhadap *tourist satisfaction* dan *revisit intention*, serta pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 99 responden yang telah melakukan aktivitas wisata di Kopu Rafting. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived price*, *perceived value*, dan *tourist experience* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Selanjutnya, *perceived price*, *perceived value*, dan *tourist experience* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. *Tourist satisfaction* juga berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa penilaian wisatawan terhadap harga, manfaat yang diperoleh, dan pengalaman selama melakukan aktivitas wisata berperan dalam membentuk kepuasan serta niat untuk melakukan kunjungan kembali ke Kopu Rafting. Hasil penelitian memberikan implikasi bagi pengelola untuk menjaga kewajaran harga, meningkatkan manfaat yang diterima wisatawan, serta menciptakan pengalaman wisata yang aman, nyaman, dan berkesan.

Kata Kunci: *Perceived Price; Perceived Value; Tourist Experience; Tourist Satisfaction; Revisit Intention*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rahmadani, Z., Abdillah, Z., Alhasyabil, P., Zulher, Z., & Arman, A. (2026). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Tourist Satisfaction dan Revisit Intention Wisatawan Kopu Rafting Koto Kampar Hulu. LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren, 4(2), 645-659. <https://journal.lembagakita.com/ljit/article/view/8706>

PENDAHULUAN

Pariwisata tidak hanya dinilai dari kemampuan suatu destinasi dalam menarik wisatawan, tetapi juga dari pengalaman yang diperoleh selama kunjungan. Harga yang dibayarkan, manfaat yang dirasakan, dan pengalaman selama melakukan aktivitas wisata dapat membentuk penilaian wisatawan terhadap suatu destinasi. Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja yang dipersepsikan setelah pembelian. Dalam konteks pariwisata, Baker dan Crompton (2000) menegaskan bahwa kepuasan wisatawan terbentuk dari kualitas pengalaman yang diperoleh selama kunjungan dan menjadi dasar bagi terbentuknya niat perilaku. Penilaian tersebut berkaitan dengan kepuasan setelah kunjungan dan kecenderungan untuk melakukan kunjungan kembali. Yoon dan Uysal (2005) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memiliki hubungan positif dengan loyalitas destinasi, termasuk keinginan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Oleh karena itu, *tourist satisfaction* dan *revisit intention* akan menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan dalam pengelolaan destinasi wisata.

Salah satu destinasi wisata alam di Kabupaten Kampar yang menawarkan aktivitas berbasis petualangan adalah Kopu Rafting yang berada di Desa Tanjung, Kecamatan Koto Kampar Hulu, Kabupaten Kampar, Riau. Kopu Rafting memanfaatkan Sungai Kopu sebagai daya tarik utama dengan aktivitas arung jeram yang didukung oleh panorama alam, kawasan hutan, tebing sungai, serta air terjun seperti Air Terjun Putri Kayangan dan Air Terjun Batu Hidung. Kopu Rafting juga pernah memperoleh Juara II Anugerah Pesona Indonesia (API) Award 2021 pada kategori Wisata Air. Karakteristik ini menunjukkan Kopu Rafting memiliki daya tarik wisata alam yang memadukan keindahan lingkungan dengan aktivitas petualangan.

Aktivitas *rafting* memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan wisata yang bersifat pasif. Wisatawan tidak hanya menikmati objek yang tersedia, tetapi juga terlibat secara langsung dalam kegiatan yang membutuhkan waktu, tenaga, dan keberanian. Kondisi tersebut membuat penilaian terhadap harga, manfaat yang diperoleh, dan pengalaman selama kegiatan menjadi relevan dalam membentuk kepuasan wisatawan. *Perceived price berkaitan dengan penilaian wisatawan terhadap harga yang dibayarkan dan kesesuaiannya dengan apa yang diterima. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan proses kognitif yang melibatkan perbandingan antara pengorbanan yang diberikan dengan kualitas yang diterima. Cakici et al. (2019) menunjukkan persepsi terhadap harga dan kepuasan berkaitan dengan revisit intention. Putri et al. (2024) juga menemukan perceived price berpengaruh positif dan signifikan terhadap visitor satisfaction.*

Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai *perceived price* belum menunjukkan temuan yang konsisten. Budi dan Chrismardani (2025) menemukan bahwa *perceived price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*, tetapi berpengaruh terhadap *revisit intention* pada Wisata Pancur Pitu Kabupaten Madiun. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan pengaruh *perceived price* dapat dipengaruhi karakteristik destinasi dan jenis pengalaman wisata yang ditawarkan. Kondisi ini menjadi dasar untuk menguji kembali hubungan *perceived price* dengan *tourist satisfaction* dan *revisit intention* pada wisata *rafting*.

Selain harga, wisatawan juga melakukan penilaian terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan. Penilaian tersebut berkaitan dengan *perceived value*. Zeithaml (1988) mendefinisikan *perceived value* sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dalam kegiatan wisata, nilai yang dirasakan dapat terbentuk dari manfaat berupa kesenangan, pengalaman, fasilitas, dan manfaat

emosional yang diperoleh selama kunjungan. Petrick (2004) menambahkan bahwa *perceived value* dalam pariwisata mencakup dimensi kualitas, emosional, moneter, dan perilaku. Rasoolimanesh et al. (2023) menunjukkan *perceived value* berkaitan dengan *satisfaction* dan *revisit intention*. Penelitian pada wisatawan di Yogyakarta juga menemukan hubungan positif antara *perceived value* dan *tourist satisfaction* serta keterkaitan *satisfaction* dengan *temporal revisit intention*. Namun, penelitian tersebut dilakukan pada konteks destinasi yang berbeda. Pada Kopu Rafting, *perceived value* dapat terbentuk dari perpaduan aktivitas *rafting*, daya tarik alam, fasilitas, dan pengalaman petualangan sehingga hubungan ini perlu diuji pada konteks yang lebih spesifik.

Tourist experience menjadi faktor lain yang relevan dalam wisata berbasis petualangan. Pengalaman wisata dapat terbentuk dari aktivitas yang dilakukan, kondisi lingkungan, interaksi selama kegiatan, serta perasaan yang muncul selama berada di destinasi. Kim dan Fesenmaier (2017) menjelaskan bahwa pengalaman wisata melibatkan dimensi kognitif, afektif, dan perilaku yang saling terkait. Tung dan Ritchie (2011) menambahkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan (*memorable tourism experience*) mencakup dimensi afektif, kognitif, dan konatif yang memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Pada Kopu Rafting, pengalaman tersebut dapat berkaitan dengan aktivitas arung jeram dan interaksi wisatawan dengan lingkungan alam. Penelitian Wang et al. (2025) menunjukkan bahwa *tourist experience* berpengaruh terhadap *revisit intention* dan berkaitan dengan *tourist satisfaction*. Penelitian Eviana (2025) juga menunjukkan keterkaitan *memorable tourism experience* dengan *revisit intention* dan *tourist satisfaction*.

Kajian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa *perceived price*, *perceived value*, dan *tourist experience* memiliki hubungan dengan *tourist satisfaction* maupun *revisit intention*, tetapi hasil dan konteks penelitiannya masih beragam. Selain itu, penelitian yang membahas Kopu Rafting lebih banyak menyoroti strategi promosi, *digital marketing*, dan pengembangan destinasi. Kajian yang secara khusus menguji penilaian wisatawan terhadap harga, nilai yang diperoleh, dan pengalaman wisata dalam kaitannya dengan kepuasan serta keinginan berkunjung kembali masih terbatas. Kondisi tersebut memberikan ruang untuk mengembangkan penelitian dengan menempatkan wisatawan sebagai sumber penilaian terhadap pengalaman yang diperoleh secara langsung di Kopu Rafting.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menguji *perceived price*, *perceived value*, dan *tourist experience* terhadap *tourist satisfaction* dan *revisit intention*, serta menguji pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention*. Penggabungan variabel ini memberi gambaran mengenai keterkaitan antara penilaian wisatawan terhadap harga, manfaat, dan pengalaman dengan kepuasan serta kecenderungan untuk kembali berkunjung. Kebaruan penelitian terletak pada penerapan model tersebut pada Kopu Rafting sebagai destinasi wisata alam berbasis aktivitas *rafting* di Koto Kampar Hulu. Penelitian ini melengkapi kajian mengenai Kopu Rafting yang sebelumnya lebih banyak berfokus pada aspek promosi dan pengembangan destinasi.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah *perceived price* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction*; (2) apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction*; (3) apakah *tourist experience* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction*; (4) apakah *perceived price* berpengaruh terhadap *revisit intention*; (5) apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *revisit intention*; (6) apakah *tourist experience* berpengaruh terhadap *revisit intention*; dan (7) apakah *tourist satisfaction* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Hipotesis penelitian yaitu: **H1:** *perceived price* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction*; **H2:** *perceived value* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction*;

H3: *tourist experience* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction*; **H4:** *perceived price* berpengaruh terhadap *revisit intention*; **H5:** *perceived value* berpengaruh terhadap *revisit intention*; **H6:** *tourist experience* berpengaruh terhadap *revisit intention*; dan **H7:** *tourist satisfaction* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *perceived price*, *perceived value*, dan *tourist experience* terhadap *tourist satisfaction* dan *revisit intention* serta menganalisis pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention* wisatawan Kopu Rafting Koto Kampar Hulu.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menganalisis pengaruh *perceived price*, *perceived value*, dan *tourist experience* terhadap *tourist satisfaction* dan *revisit intention* wisatawan Kopu Rafting Koto Kampar Hulu. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis dan menganalisis data menggunakan prosedur statistik (Hair et al., 2022). Populasi penelitian adalah wisatawan yang pernah berkunjung dan mengikuti aktivitas wisata di Kopu Rafting Koto Kampar Hulu. Berdasarkan estimasi kunjungan wisatawan tahun 2025, jumlah populasi sebanyak 9.050 kunjungan. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, yaitu sebagai berikut:

$$n = N / [1 + N(e)^2]$$

$$n = 9.050 / [1 + 9.050(0,10)^2]$$

$$n = 98,91 \text{ (digenapkan menjadi 100)} \quad (1)$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi wisatawan yang pernah berkunjung ke Kopu Rafting, pernah mengikuti aktivitas wisata yang tersedia, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Kriteria tersebut digunakan agar responden memiliki pengalaman langsung yang dapat digunakan untuk menilai harga, nilai yang diperoleh, pengalaman wisata, kepuasan, serta kecenderungan melakukan kunjungan kembali. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = kurang setuju, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Variabel penelitian terdiri atas *perceived price* (X_1), *perceived value* (X_2), *tourist experience* (X_3), *tourist satisfaction* (Y_1), dan *revisit intention* (Y_2). Pengukuran setiap variabel dilakukan berdasarkan indikator yang telah ditetapkan dari sumber penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks wisata Kopu Rafting. Operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Perceived price</i> (X_1)	Penilaian wisatawan terhadap harga yang dibayarkan untuk memperoleh aktivitas dan layanan wisata di Kopu Rafting berdasarkan keterjangkauan, kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan layanan yang diterima.	1. Terjangkau; 2. Kemudahan transaksi 3. Kewajaran 4. Kesesuaian 5. Kepantasan	Likert
2	<i>Perceived value</i> (X_2)	Penilaian wisatawan mengenai nilai yang diperoleh dari pengalaman wisata di Kopu Rafting dengan mempertimbangkan manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan.	1. Fungsional; 2. Sosial; 3. Manfaat 4. Emosional; 5. Keterlibatan.	Likert

3	<i>Tourist experience</i> (X ₃)	Penilaian wisatawan terhadap pengalaman yang diperoleh selama mengikuti aktivitas dan menikmati daya tarik wisata Kopu Rafting.	1. Keunikan 2. Pembelajaran; 3. Interaksi 4. Refreshing; 5. Ketenangan pikiran	Likert
4	<i>Tourist satisfaction</i> (Y ₁)	Evaluasi wisatawan setelah mengikuti aktivitas wisata Kopu Rafting yang mencerminkan kesesuaian pengalaman dengan harapan dan tingkat kepuasan terhadap pengalaman wisata secara keseluruhan.	1. Sesuai harapan; 2. Sesuai kebutuhan 3. Menyenangkan 4. Berkesan 5. Keputusan tepat	Likert
5	<i>Revisit intention</i> (Y ₂)	Kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke Kopu Rafting pada masa mendatang berdasarkan pengalaman wisata yang telah diperoleh.	1. Kunjungan ulang 2. Minat kembali 3. Rencana kunjungan 4. Pemilihan ulang 5. Preferensi destinasi	Likert

Sumber: Data diolah, 2026.

Selanjutnya, data dianalisis melalui metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Analisis dilakukan melalui evaluasi *outer model* dan *inner model*. Evaluasi *outer model* berguna menilai validitas dan reliabilitas konstruk melalui nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach's alpha*, dan *composite reliability*. Evaluasi *inner model* berguna menilai kemampuan model menjelaskan variabel endogen melalui nilai R-square serta menguji hubungan antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2022). Karena hipotesis dirumuskan dalam bentuk pengaruh tanpa arah pengujian satu sisi, pengujian dilakukan secara dua arah dengan kriteria nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur *perceived price*, *perceived value*, *tourist experience*, *tourist satisfaction*, dan *revisit intention* telah memenuhi kriteria pengujian model pengukuran. Hal ini terlihat dari nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability* yang memenuhi batas yang dipersyaratkan. Selanjutnya, evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen serta menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran diawali dengan melihat nilai *outer loading* masing-masing indikator. Hasil pengolahan data menunjukkan seluruh indikator pada model akhir mempunyai nilai *outer loading* di atas 0,70. Pada konstruk *perceived price*, nilai *outer loading* berada pada rentang 0,795–0,866. Konstruk *perceived value* memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,779–0,893, sedangkan *tourist experience* berada pada rentang 0,758–0,876. Selanjutnya, nilai *outer loading tourist satisfaction* berkisar antara 0,787–0,854 dan *revisit intention* sebesar 0,773–0,852. Dengan hasil tersebut, seluruh indikator dinilai telah memenuhi persyaratan validitas konvergen. Selanjutnya, validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil pengujian AVE disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

No	Variabel	AVE	Keterangan
1	<i>Perceived price</i> (X ₁)	0,685	Valid
2	<i>Perceived value</i> (X ₂)	0,681	Valid
3	<i>Tourist experience</i> (X ₃)	0,679	Valid
4	<i>Tourist satisfaction</i> (Y ₁)	0,679	Valid
5	<i>Revisit intention</i> (Y ₂)	0,687	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh konstruk memperoleh nilai AVE di atas 0,50. Nilai AVE *perceived price* sebesar 0,685, *perceived value* sebesar 0,681, *tourist experience* sebesar 0,679, *tourist satisfaction* sebesar 0,679, dan *revisit intention* sebesar 0,687. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan proporsi varians indikator yang memadai sehingga persyaratan validitas konvergen telah terpenuhi. Pengujian berikutnya dilakukan untuk melihat validitas diskriminan melalui *cross loading*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* paling tinggi pada konstruk yang diukurnya dibanding nilai *loading* pada konstruk lainnya. Dengan demikian, indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk masing-masing dan memiliki kemampuan yang memadai dalam membedakan konstruk. Setelah validitas konstruk terpenuhi, tahap berikutnya adalah menguji konsistensi internal melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, seperti terlihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
1	<i>Perceived price</i> (X ₁)	0,949	0,950	Reliabel
2	<i>Perceived value</i> (X ₂)	0,948	0,949	Reliabel
3	<i>Tourist experience</i> (X ₃)	0,947	0,948	Reliabel
4	<i>Tourist satisfaction</i> (Y ₁)	0,947	0,948	Reliabel
5	<i>Revisit intention</i> (Y ₂)	0,949	0,950	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 3, nilai *Cronbach's Alpha* seluruh konstruk berada pada rentang 0,947–0,949. Sementara itu, nilai *Composite Reliability* berada antara 0,948–0,950. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas 0,70 sehingga instrumen pada masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, konstruk *perceived price*, *perceived value*, *tourist experience*, *tourist satisfaction*, dan *revisit intention* dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam pengujian model struktural.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk melihat kemampuan variabel dalam model menjelaskan konstruk endogen. Salah satu ukuran yang digunakan adalah nilai *R-square*. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Nilai Koefisien Determinasi

No	Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
1	Kualitas laporan keuangan (Y ₁)	0,890	0,886
2	Kinerja keuangan (Y ₂)	0,960	0,958

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 4, nilai *R-square adjusted* pada *tourist satisfaction* sebesar 0,886. Nilai tersebut

menunjukkan bahwa *perceived price*, *perceived value*, dan *tourist experience* secara bersama-sama mampu menjelaskan 88,6% variasi *tourist satisfaction* wisatawan Kopu Rafting. Adapun 11,4% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Pada konstruk *revisit intention*, nilai *R-square adjusted* sebesar 0,958. Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived price*, *perceived value*, *tourist experience*, dan *tourist satisfaction* mampu menjelaskan 95,8% variasi *revisit intention*. Dengan demikian, masih terdapat 4,2% variasi *revisit intention* yang dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang dianalisis dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Pada tingkat signifikansi 5%, hubungan antarvariabel dinyatakan memenuhi kriteria pengujian apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian hipotesis seperti Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Standar Deviasi (STDEV)	t-statistic	p-value	Keputusan
H1	<i>Perceived price</i> → <i>Tourist satisfaction</i>	0,084	3,823	0,000	Diterima
H2	<i>Perceived value</i> → <i>Tourist satisfaction</i>	0,344	2,582	0,011	Diterima
H3	<i>Tourist experience</i> → <i>Tourist satisfaction</i>	0,340	2,453	0,014	Diterima
H4	<i>Perceived price</i> → <i>Revisit intention</i>	0,068	5,222	0,000	Diterima
H5	<i>Perceived value</i> → <i>Revisit intention</i>	0,169	2,855	0,004	Diterima
H6	<i>Tourist experience</i> → <i>Revisit intention</i>	0,185	4,643	0,000	Diterima
H7	<i>Tourist satisfaction</i> → <i>Revisit intention</i>	0,071	4,004	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 5, *perceived price* terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan *tourist satisfaction*. Nilai *t-statistic* sebesar 3,823 dan *p-value* sebesar 0,000 telah memenuhi kriteria pengujian, sehingga H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa penilaian wisatawan terhadap harga yang diberikan pada aktivitas Kopu Rafting berkaitan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan setelah memperoleh pengalaman wisata.

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Nilai *t-statistic* sebesar 2,582 dengan *p-value* 0,011 menunjukkan bahwa hubungan tersebut memenuhi kriteria pengujian. Oleh karena itu, H2 diterima. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik penilaian wisatawan terhadap manfaat dan nilai yang diperoleh selama mengikuti aktivitas wisata, semakin besar kecenderungan terbentuknya kepuasan terhadap pengalaman yang diterima.

Pada H3, *tourist experience* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Nilai *t-statistic* sebesar 2,453 dan *p-value* sebesar 0,014 memberikan dasar untuk menerima H3. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman yang dirasakan wisatawan selama mengikuti aktivitas Kopu Rafting menjadi salah satu aspek yang berkaitan dengan terbentuknya kepuasan wisatawan.

Pengujian H4 menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Nilai *t-statistic* sebesar 5,222 dengan *p-value* 0,000 memenuhi kriteria pengujian, sehingga H4 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa penilaian wisatawan terhadap harga tidak hanya berkaitan dengan kepuasan, tapi juga berhubungan dengan keinginan kembali melakukan kunjungan di Kopu Rafting.

Selanjutnya, H5 menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Nilai *t-statistic* sebesar 2,855 dan *p-value* sebesar 0,004 menunjukkan bahwa H5 diterima.

Artinya, ketika wisatawan menilai manfaat dan pengalaman yang diperoleh sepadan dengan apa yang diberikan selama aktivitas wisata, kecenderungan untuk melakukan kunjungan kembali menjadi lebih kuat.

Hasil pengujian H6 memperlihatkan bahwa *tourist experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Nilai *t-statistic* sebesar 4,643 dan *p-value* sebesar 0,000 memenuhi kriteria pengujian, sehingga H6 diterima. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengalaman wisata yang diperoleh wisatawan mempunyai keterkaitan dengan munculnya keinginan untuk kembali mengunjungi Kopu Rafting. Pengalaman yang memberikan kesan positif dapat menjadi bagian penting dalam membentuk keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

Sementara itu, H7 menunjukkan bahwa *tourist satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Nilai *t-statistic* sebesar 4,004 dengan *p-value* 0,000 menunjukkan bahwa H7 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan yang terbentuk setelah wisatawan mengikuti aktivitas Kopu Rafting berkaitan dengan keinginan untuk kembali berkunjung.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa ketujuh hipotesis penelitian diterima. *Perceived price*, *perceived value*, dan *tourist experience* berperan dalam membentuk *tourist satisfaction* serta memiliki hubungan langsung dengan *revisit intention*. Di samping itu, *tourist satisfaction* juga berpengaruh terhadap *revisit intention*. Hasil model struktural yang menunjukkan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,886 pada *tourist satisfaction* dan 0,958 pada *revisit intention* memperlihatkan bahwa konstruk-konstruk dalam penelitian punya kemampuan penjelasan yang kuat terhadap variabel endogen yang diteliti.

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Tourist Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction* wisatawan Kopu Rafting. Temuan ini menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya menilai harga berdasarkan biaya yang harus dibayarkan, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian biaya tersebut dengan manfaat yang diperoleh selama melakukan aktivitas wisata. Layanan, fasilitas, keamanan, pendampingan, serta pengalaman yang dirasakan menjadi bagian dari penilaian tersebut. Ketika biaya yang dikeluarkan dirasa sepadan dengan pengalaman yang diperoleh, wisatawan cenderung memberi evaluasi lebih baik terhadap kunjungannya. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara biaya dan manfaat dapat menimbulkan penilaian yang kurang baik terhadap pengalaman wisata.

Penelitian Putri et al. (2024) mendukung hasil tersebut dengan menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh terhadap *visitor satisfaction* pada Taman Safari Cisarua Bogor. Tarigan (2024) juga menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Taman Impian Jaya Ancol. Hasil ini sejalan dengan kerangka Zeithaml (1988) yang menegaskan bahwa persepsi harga terbentuk melalui perbandingan antara pengorbanan dan kualitas yang diterima, sehingga ketika perbandingan tersebut dinilai seimbang, kepuasan konsumen cenderung meningkat. Marpaung et al. (2024) menunjukkan bahwa *price fairness* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction* pada wisatawan Danau Toba. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa penilaian terhadap harga menjadi bagian dari evaluasi wisatawan setelah memperoleh layanan dan pengalaman di destinasi. Pada aktivitas *rafting*, pertimbangan tersebut semakin relevan karena wisatawan secara langsung memperoleh layanan pendampingan, fasilitas keselamatan, pengalaman petualangan, dan kenyamanan selama kegiatan.

Bagi pengelola Kopu Rafting, hasil ini menunjukkan pentingnya menjaga kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan pengalaman yang diterima wisatawan. Harga yang ditetapkan perlu didukung

layanan, fasilitas, pendampingan, dan keamanan yang sesuai dengan harapan. Informasi mengenai layanan juga perlu disampaikan secara jelas sejak sebelum aktivitas dimulai agar tidak terjadi perbedaan antara harapan wisatawan dengan pengalaman yang diterima. Keseimbangan antara harga dan manfaat akan membuat wisatawan merasa biaya yang dikeluarkan layak dan bisa memperkuat kepuasan pada kunjungan.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Tourist Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction* wisatawan Kopu Rafting. Temuan ini menunjukkan bahwa penilaian wisatawan terhadap *perceived value* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction* pada Kopu Rafting. Nilai yang dirasakan terbentuk melalui perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan selama melakukan kunjungan. Manfaat tersebut dapat berupa kesenangan, pengalaman baru, kenyamanan, pelayanan, keamanan, maupun kepuasan emosional. Wisatawan akan memberikan penilaian yang lebih baik apabila berbagai manfaat tersebut dianggap sepadan dengan biaya, waktu, dan tenaganya.

Rasoolimanesh et al. (2023) menemukan bahwa *perceived value* berkaitan dengan *satisfaction* dan *revisit intention* wisatawan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dapat berasal dari manfaat fungsional, emosional, dan sosial. Temuan ini sejalan dengan Petrick (2004) yang menegaskan bahwa *perceived value* dalam pariwisata mencakup dimensi kualitas, emosional, moneter, dan perilaku yang secara bersama-sama membentuk kepuasan wisatawan. Safitri & Ul Umma (2025) juga menemukan hubungan *perceived value* dengan kepuasan pengunjung dan *revisit intention*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan Anggraini dan Wulansari (2024) yang menunjukkan pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* pada Linggai Park Maninjau. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa wisatawan melakukan penilaian terhadap manfaat yang diperoleh sebelum menentukan evaluasi dan perilaku setelah kunjungan. Pada Kopu Rafting, nilai yang dirasakan dapat terbentuk dari perpaduan aktivitas arung jeram, keindahan alam, keamanan, pelayanan, fasilitas, dan pengalaman petualangan.

Kepuasan wisatawan dapat diperkuat apabila pengelola Kopu Rafting mampu memberikan manfaat yang benar-benar dirasakan selama kegiatan. Layanan yang ramah, pendampingan yang baik, keselamatan, kenyamanan, serta kualitas aktivitas perlu dikelola secara konsisten karena seluruhnya berkontribusi terhadap nilai yang diterima wisatawan. Penambahan fasilitas juga sebaiknya diarahkan pada kebutuhan yang memberikan manfaat nyata, bukan sekadar menambah kelengkapan. Pendekatan ini akan membantu membuat kunjungan terasa lebih bernilai dan mendorong terbentuknya kepuasan yang lebih kuat.

Pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Tourist Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *tourist experience* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction* wisatawan Kopu Rafting. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diperoleh selama mengikuti aktivitas rafting turut menentukan *tourist satisfaction* wisatawan Kopu Rafting. Wisatawan tidak hanya mengevaluasi apakah aktivitas dapat terlaksana, tetapi juga bagaimana proses tersebut dirasakan sejak awal sampai kegiatan berakhir. Interaksi dengan pendamping, kondisi lingkungan, rasa aman, tantangan selama aktivitas, kenyamanan, dan suasana kegiatan dapat membentuk kesan yang berbeda pada setiap wisatawan. Kesan positif yang terbentuk dari rangkaian pengalaman tersebut kemudian memengaruhi penilaian terhadap kepuasan.

Tapar et al. (2017) memberikan dukungan yang kuat karena penelitian tersebut membahas *adventure tourism* yang mencakup aktivitas rafting dan menunjukkan hubungan pengalaman dengan kepuasan serta niat perilaku wisatawan. Suntikul dan Jachna (2016) menambahkan bahwa pengalaman wisata terbentuk

melalui proses *co-creation* antara wisatawan, penyedia jasa, dan lingkungan destinasi, sehingga kualitas interaksi selama aktivitas menjadi penentu utama kepuasan. Nurfa et al. (2022) juga menunjukkan bahwa *tourist experience* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction*. Pujiastuti et al. (2025) menemukan bahwa *tourist experience* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction* dan selanjutnya berkaitan dengan *revisit intention*. Wang et al. (2025) juga menunjukkan bahwa pengalaman wisata berperan dalam membentuk kepuasan dan niat berkunjung kembali. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman wisata tidak hanya ditentukan oleh aktivitas utama, tetapi juga oleh kondisi dan interaksi yang menyertai aktivitas tersebut.

Pengelola Kopu Rafting perlu memperhatikan setiap tahapan yang dilalui wisatawan agar pengalaman yang terbentuk tetap positif. Pemberian informasi sebelum kegiatan, pelayanan saat wisatawan datang, arahan sebelum aktivitas, pendampingan selama *rafting*, serta perhatian terhadap keselamatan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari pengalaman wisata. Wisatawan yang memperoleh perlakuan baik pada setiap tahapan akan lebih mudah membentuk kesan positif terhadap kunjungannya. Karena itu, peningkatan kepuasan perlu diarahkan pada penciptaan pengalaman yang aman, nyaman, menyenangkan, dan berkesan secara keseluruhan.

Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Revisit Intention*

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan Kopu Rafting. Temuan ini menunjukkan bahwa Setelah menyelesaikan kunjungan, wisatawan memiliki pengalaman yang dapat digunakan untuk menilai kembali biaya yang telah dikeluarkan. Pertimbangan ini menjadi penting karena kunjungan ulang mengharuskan wisatawan kembali menyediakan biaya, waktu, dan tenaga. Saat pengorbanan sebelumnya dianggap sesuai dengan pengalaman yang diperoleh, wisatawan akan memiliki pertimbangan yang lebih positif untuk mengulangi kunjungan.

Maulina et al. (2022) menemukan bahwa *perceived price* berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui penilaian nilai wisatawan. Budi dan Chrismardani (2025) juga menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata yang diteliti. Marpaung et al. (2024) juga menunjukkan pentingnya *price fairness* dalam membentuk loyalitas wisatawan melalui kepuasan pada destinasi Danau Toba. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa penilaian mengenai kewajaran biaya dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan apakah suatu pengalaman layak dipilih kembali.

Pengelola Kopu Rafting perlu mempertahankan persepsi kewajaran harga dengan memastikan kualitas yang diterima wisatawan tetap sepadan. Menjaga harga agar tetap kompetitif saja belum cukup apabila pelayanan, keamanan, fasilitas, dan pengalaman mengalami penurunan. Wisatawan yang memperoleh kualitas yang konsisten akan lebih mudah menerima biaya yang ditawarkan ketika mempertimbangkan kunjungan berikutnya. Oleh karena itu, kebijakan harga perlu berjalan bersama dengan pemeliharaan kualitas layanan agar harga tetap dipandang layak untuk pengalaman yang ditawarkan.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention*

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan Kopu Rafting. Temuan ini menunjukkan wisatawan biasanya lebih cenderung mempertimbangkan kembali suatu aktivitas saat kunjungan sebelumnya memberi manfaat yang dianggap berarti. Manfaat tersebut dibandingkan dengan biaya, waktu, tenaga, dan perhatian yang telah diberikan. Saat manfaat yang diperoleh dirasakan lebih bernilai, wisatawan punya alasan kuat untuk kembali memilih aktivitas yang sudah dikenalnya daripada mencari pengalaman lain yang belum diketahui kualitasnya.

Rasoolimanesh et al. (2023) menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki hubungan dengan *revisit intention* wisatawan. Thipsingh et al. (2022) juga menunjukkan keterkaitan *perceived value* dengan kepuasan dan kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali pada konteks pariwisata Yogyakarta. Anggraini dan Wulansari (2024) secara khusus menemukan pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* pada Linggai Park Maninjau. Safitri dan Ul Umma (2025) juga menunjukkan hubungan *perceived value* dengan *revisit intention* pada Labersa Waterpark Riau Fantasi. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa keputusan untuk kembali tidak hanya dipengaruhi oleh kesenangan selama kunjungan, tetapi juga oleh penilaian wisatawan terhadap manfaat yang dianggap layak diperoleh kembali.

Kecenderungan wisatawan untuk kembali dapat diperkuat dengan mempertahankan manfaat yang paling mereka rasakan selama berwisata. Aktivitas yang menarik perlu didukung layanan yang baik, keamanan, kenyamanan, serta suasana yang mampu meninggalkan kesan positif. Pengelola juga perlu memperhatikan masukan wisatawan untuk mengetahui bagian pengalaman yang dianggap paling bernilai dan bagian yang masih menimbulkan kekurangan. Pemeliharaan manfaat yang dirasakan secara konsisten akan membuat kunjungan memiliki nilai lebih kuat dan memberi alasan bagi wisatawan untuk kembali.

Pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention*

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa *tourist experience* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan Kopu Rafting. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh wisatawan selama melakukan aktivitas *rafting* berhubungan dengan keinginan untuk melakukan kunjungan kembali. Pengalaman menjadi dasar bagi wisatawan untuk menilai apakah suatu aktivitas layak diulangi. Kesan yang terbentuk selama kegiatan dapat tersimpan dalam ingatan dan menjadi pertimbangan ketika wisatawan memilih aktivitas wisata pada kesempatan berikutnya. Semakin baik pengalaman yang diperoleh, semakin besar kemungkinan aktivitas tetap dipertimbangkan sebagai pilihan.

Tapar et al. (2017) menunjukkan bahwa kualitas pengalaman pada *adventure tourism*, termasuk *rafting*, berkaitan dengan kepuasan dan niat perilaku wisatawan. Agata dan Pramesti (2025) juga menemukan hubungan antara pengalaman wisata yang berkesan, kepuasan wisatawan, dan *revisit intention*. Wang et al. (2025) menunjukkan bahwa pengalaman wisata berpengaruh terhadap *revisit intention* dan berkaitan dengan kepuasan. Eviana (2025) menemukan bahwa *memorable tourism experience* dan *tourist satisfaction* berperan dalam membentuk *revisit intention*. Yogiantara dan Putra (2025) juga menguji *tourist experience* dan *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention* pada Air Terjun Aling-Aling. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman yang positif dapat menjadi dasar bagi wisatawan untuk mempertimbangkan kembali destinasi yang telah dikunjungi.

Kopu Rafting perlu menjadikan pengalaman positif sebagai bagian dari upaya mempertahankan wisatawan. Aktivitas yang menarik harus tetap disertai pendampingan yang baik, keamanan, kenyamanan, serta komunikasi yang menyenangkan selama kegiatan berlangsung. Hal-hal yang dapat mengganggu pengalaman wisatawan perlu dikurangi karena pengalaman negatif dapat memengaruhi keputusan untuk kembali. Pengelolaan pengalaman yang konsisten akan membantu membangun kesan positif yang dapat mendorong wisatawan memilih Kopu Rafting kembali ketika membutuhkan aktivitas wisata.

Pengaruh *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *tourist satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan Kopu Rafting. Temuan ini menunjukkan kepuasan yang dirasakan setelah melakukan kunjungan berperan membentuk *revisit intention* wisatawan Kopu Rafting. Wisatawan

akan mengevaluasi pengalaman yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki sebelum melakukan kunjungan. Apabila pengalaman tersebut dinilai sesuai atau lebih baik dari harapan, terbentuk penilaian positif pada aktivitas wisata. Pengalaman yang memuaskan kemudian jadi dasar bagi wisatawan untuk mempertimbangkan kembali aktivitas yang sama karena kualitasnya diketahui melalui pengalamannya.

Tapar et al. (2017) menemukan kepuasan wisatawan dalam *adventure tourism* berkaitan dengan niat perilaku, termasuk *revisit intention*. Agata dan Pramesti (2025) menunjukkan peran *tourist satisfaction* dalam hubungan antara pengalaman wisata dan *revisit intention*. Assaker et al. (2011) juga menegaskan bahwa kepuasan wisatawan merupakan prediktor utama *revisit intention*, terutama ketika wisatawan mencari pengalaman yang telah terbukti memuaskan. Prayag et al. (2013) menambahkan bahwa pengalaman emosional dan kepuasan secara bersama-sama membentuk niat perilaku wisatawan. Thipsingh et al. (2022) juga menunjukkan keterkaitan kepuasan wisatawan dengan kecenderungan melakukan kunjungan kembali. Yogiantara dan Putra (2025) juga menemukan bahwa *tourist satisfaction* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada wisata Air Terjun Aling-Aling. Hasil penelitian terdahulu ini memperkuat bahwa kepuasan yang terbentuk setelah kunjungan dapat menjadi dasar bagi wisatawan dalam menentukan perilaku pada kunjungan berikutnya.

Mempertahankan kepuasan wisatawan berarti menjaga kualitas pengalaman secara konsisten pada setiap kunjungan. Harga yang dianggap layak, manfaat yang diterima, pelayanan, keamanan, kenyamanan, dan kualitas aktivitas perlu diperhatikan secara bersamaan karena semuanya dapat membentuk penilaian akhir wisatawan. Keluhan dan masukan wisatawan juga perlu digunakan sebagai bahan evaluasi agar kekurangan yang sama tidak berulang. Dengan menjaga kepuasan melalui perbaikan yang berkelanjutan, Kopu Rafting dapat membangun pengalaman positif yang menjadi alasan bagi wisatawan untuk kembali.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *tourist satisfaction* dan *revisit intention* wisatawan Kopu Rafting, dapat disimpulkan bahwa penilaian wisatawan terhadap harga, nilai yang diperoleh, dan pengalaman selama kegiatan menjadi bagian penting dalam membentuk kepuasan. Ketiga aspek tersebut menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan tidak hanya ditentukan oleh aktivitas rafting sebagai kegiatan utama, tetapi juga oleh kesesuaian pengorbanan yang diberikan dengan manfaat yang diterima serta kualitas pengalaman selama kunjungan.

Selanjutnya, *revisit intention* wisatawan dipengaruhi oleh *perceived price*, *perceived value*, *tourist experience*, dan *tourist satisfaction*. Kondisi ini menunjukkan bahwa keinginan untuk melakukan kunjungan kembali terbentuk melalui evaluasi wisatawan terhadap keseluruhan pengalaman yang telah diperoleh. Dengan demikian, mempertahankan wisatawan tidak cukup hanya dengan menawarkan aktivitas rafting, tetapi perlu memastikan harga tetap layak, manfaat kunjungan dapat dirasakan, pengalaman berlangsung dengan baik, dan kepuasan wisatawan tetap terjaga.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa pengelolaan Kopu Rafting perlu diarahkan pada penciptaan pengalaman wisata yang bernilai dan memuaskan secara konsisten. Suhartanto et al. (2020) menegaskan bahwa loyalitas wisatawan dalam pariwisata kreatif terbentuk melalui kualitas pengalaman, nilai, kepuasan, dan motivasi yang saling terkait. Dengan demikian, pengelola Kopu Rafting perlu memperhatikan keempat aspek tersebut secara simultan. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui kesesuaian harga dengan manfaat, peningkatan kualitas pelayanan dan keamanan, serta perhatian terhadap

pengalaman wisatawan pada setiap tahapan kegiatan. Pengelolaan yang konsisten terhadap aspek-aspek tersebut dapat memperkuat kemungkinan wisatawan untuk memilih kembali Kopu Rafting pada kunjungan berikutnya. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menguji variabel *memorable tourism experience* (Tung & Ritchie, 2011) dan *destination image* (Chen & Tsai, 2007) sebagai prediktor tambahan *revisit intention* pada konteks wisata berbasis aktivitas petualangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agata, M. I., & Pramesti, D. A. (2025). Exploring the influence of unforgettable tourism experience on revisit intention: The mediating role of tourist satisfaction. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 22(1), 53–68. <https://doi.org/10.30651/blc.v22i1.24239>
- Anggraini, R., & Wulansari, N. (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>
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890–901. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.005>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Budi, I. S., & Chrismardani, Y. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan minat berkunjung kembali pada Wisata Pancur Pitu di Kabupaten Madiun. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 5(2), 120–130. <https://doi.org/10.21067/jkim.v5i2.31400>
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: The mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Eviana, N. (2025). The effects of service quality and memorable tourism experience toward revisit intentions: Investigating the mediating role of tourist satisfaction. *Turyzm/Tourism*, 35(1), 149–159. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.2025.14>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Kim, H., & Fesenmaier, D. R. (2017). Measuring emotions in real time: Implications for tourism experience design. *Journal of Travel Research*, 56(4), 419–429. <https://doi.org/10.1177/0047287516647568>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Maulina, A., Waskito, R. A., & Ruslan, B. (2022). Pengaruh harga yang dirasakan terhadap minat kunjungan berulang melalui nilai yang dirasakan pada bangunan berkonsep penggunaan kembali di kawasan Kota Tua Jakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(2).
- Marpaung, H. S., Syaifuddin, & Toni, N. (2024). Impact of price fairness, service quality, and destination image on tourist loyalty and satisfaction: A case study of Lake Toba, North Sumatra. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 11(5), 1–11. <https://doi.org/10.21833/ijias.2024.05.001>
- Nurfa, A., Sadat, A. M., & Sari, D. A. P. (2022). Pengaruh *destination image* dan *tourist experience* terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* sebagai variabel mediasi (Studi kasus: Desa Wisata Ciseeng). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(3). <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.12>
- Petrack, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397–407. <https://doi.org/10.1177/0047287504263037>

- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118–127. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001>
- Pujiasuti, E. E., Utomo, H. J. N., Tjahjanti, R. D. F., Nugroho, C. A. J., & Sari, A. D. (2025). Pengaruh *tourist experience* dan *recreation benefit* terhadap *tourist satisfaction* serta dampaknya pada *revisit intention*. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.52423/businessuho.v10i02.83>
- Putri, H. A., Suhud, U., & Berutu, M. B. (2024). Pemodelan hubungan antara *accessibility*, *perceived price*, *facilities*, *visitor satisfaction*, dan *revisit intention*: Studi kasus Taman Safari Cisarua Bogor. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 80–97. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i3.408>
- Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Seyfi, S., Ragavan, N. A., & Jaafar, M. (2023). Effects of perceived value on satisfaction and revisit intention: Domestic vs. international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 29(2), 222–241. <https://doi.org/10.1177/13567667221086326>
- Safitri, S., & Ul Umma, S. A. (2025). Pengaruh *physical evidence* dan *perceived value* terhadap *revisit intention* dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening. *E-BISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 146–155. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2319>
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: The role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867–879. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Suntikul, W., & Jachna, T. (2016). The co-creation of tourism experiences: A conceptual framework. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 14(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/14766825.2015.1078342>
- Tapar, A. V., Dhaigude, A. S., & Jawed, M. S. (2017). Customer experience-based satisfaction and behavioural intention in adventure tourism: Exploring the mediating role of commitment. *Tourism Recreation Research*, 42(3), 344–355. <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1303564>
- Tarigan, H. (2024). Kepuasan berkunjung Taman Impian Jaya Ancol yang dipengaruhi *lifestyle*, persepsi harga, dan daya tarik wisata. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 426–431. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i3.3192>
- Thipsingh, S., Srisathan, W. A., Wongsachia, S., Ketkaew, C., Naruetharadhol, P., & Hengboriboon, L. (2022). Social and sustainable determinants of the tourist satisfaction and temporal revisit intention: A case of Yogyakarta, Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 2068269. <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2068269>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Wang, G., Dong, X., Zheng, X., & Liu, F. (2025). The impact of tourist expectations, experiences, and satisfaction on revisit intentions: A moderated mediation analysis. *SAGE Open*, 15(4), 1–19. <https://doi.org/10.1177/21582440251409043>
- Yogiantara, I. P. A., & Putra, K. E. S. (2025). The influence of tourist experience and tourist satisfaction on revisit intention to Aling-Aling Waterfall. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 6(2), 408–418. <https://doi.org/10.55583/invest.v6i2.1598>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>