



Tourist Attraction and Intention to Recommend: The Mediating Roles of Tourist Experience and Tourist Satisfaction at Sungai Mudal Ecotourism

¹ Rehan Abdan Syakuri, ² Eny Endah Pujiastuti

^{1,2,3}Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, UPN “Veteran” Yogyakarta
rehanabdansyakuri123@gmail.com, eny_endah@yahoo.co.id
Sleman, Yogyakarta, Indonesia

Abstract

Tourists' intention to recommend a destination represents an important visitor response that can support destination marketing through visitor recommendations. However, previous studies have reported inconsistent findings regarding the relationship between tourist experience and tourist satisfaction, while the mechanism through which tourist attraction shapes intention to recommend through experience and satisfaction remains insufficiently examined. This study aims to examine the effect of tourist attraction on intention to recommend and the mediating roles of tourist experience and tourist satisfaction among Generation Z tourists who visited Sungai Mudal Ecotourism, Kulon Progo, for the first time. A quantitative explanatory design was employed with 133 respondents selected using quota sampling. Data were collected through a questionnaire distributed by Google Form during 9–31 May 2026 and analyzed using Structural Equation Modeling with AMOS and the Sobel test. The measurement model showed factor loadings above 0.70 and construct reliability values above 0.70. The structural results show significant effects of tourist attraction on tourist experience, tourist satisfaction, and intention to recommend; tourist experience on tourist satisfaction and intention to recommend; and tourist satisfaction on intention to recommend. The mediation analysis also shows significant indirect relationships through tourist experience and tourist satisfaction. The standardized indirect pathway from tourist attraction to intention to recommend through tourist experience is larger than the pathway through tourist satisfaction. These findings indicate that destination attraction contributes to recommendation intention both directly and by first creating positive tourist experiences and satisfaction. Destination managers should therefore develop attractions that consistently generate positive experiences and satisfaction, particularly for first-time Generation Z visitors.

Keywords: *Intention to Recommend, Sungai Mudal Ecotourism, Tourist Attraction; Tourist Experience; Tourist Satisfaction*

Abstrak

Niat wisatawan untuk merekomendasikan suatu destinasi merupakan salah satu bentuk respons wisatawan yang dapat mendukung pemasaran destinasi melalui rekomendasi dari pengunjung. Namun, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai hubungan antara pengalaman wisata dan kepuasan wisatawan, sementara mekanisme yang menjelaskan bagaimana daya tarik wisata membentuk niat merekomendasikan melalui pengalaman dan kepuasan wisatawan masih perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap niat merekomendasikan serta menguji peran pengalaman wisata dan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening pada wisatawan generasi Z yang pertama kali berkunjung ke Ekowisata Sungai Mudal, Kulon Progo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan melibatkan 133 responden yang dipilih menggunakan teknik quota sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form pada 9-31 Mei 2026 dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling dengan perangkat lunak AMOS serta uji Sobel. Model pengukuran menunjukkan nilai factor loading di atas 0,70 dan construct reliability di atas 0,70. Hasil model struktural menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap pengalaman wisata, kepuasan wisatawan, dan niat merekomendasikan; pengalaman wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan niat merekomendasikan. Analisis mediasi juga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui pengalaman wisata dan kepuasan wisatawan. Jalur tidak langsung terstandar dari daya tarik wisata terhadap niat merekomendasikan melalui pengalaman wisata lebih besar dibandingkan jalur melalui kepuasan wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata berkontribusi terhadap niat merekomendasikan baik secara langsung maupun melalui pembentukan pengalaman dan kepuasan wisatawan. Oleh karena itu pengelola destinasi perlu mengembangkan daya tarik yang secara konsisten mampu menghasilkan pengalaman dan kepuasan positif, khususnya bagi wisatawan Generasi Z yang pertama kali berkunjung.

Kata Kunci: *Ekowisata Sungai Mudal; Intention to Recommend, Tourist Attraction; Tourist Experience; Tourist Satisfaction*



PENDAHULUAN

Niat wisatawan untuk merekomendasikan destinasi merupakan salah satu respons perilaku yang dapat memperluas promosi melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Wisatawan yang bersedia menyampaikan rekomendasi positif dapat menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh calon pengunjung dan berpotensi mendukung daya saing destinasi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *intention to recommend* berkaitan dengan pengalaman wisata dan kepuasan wisatawan, sehingga pemahaman mengenai proses pembentukannya menjadi penting dalam pengelolaan destinasi.

Dalam konteks destinasi berbasis alam, daya tarik wisata merupakan titik awal interaksi wisatawan dengan produk destinasi. Daya tarik yang unik, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan pengunjung dapat membentuk pengalaman selama kunjungan. Pengalaman tersebut selanjutnya dapat memengaruhi evaluasi wisatawan terhadap destinasi dan mendorong respons perilaku seperti rekomendasi. Model ini sejalan dengan kerangka perilaku konsumen Kotler *et al.* (2024), yang memandang stimulus pemasaran sebagai input yang diproses melalui karakteristik dan proses keputusan pembeli hingga menghasilkan respons perilaku.

Ekowisata Sungai Mudal di Kabupaten Kulon Progo merupakan destinasi wisata alam yang menawarkan air terjun bertingkat, kejernihan air, lingkungan alami, dan aktivitas wisata air. Data yang digunakan dalam penelitian menunjukkan bahwa destinasi ini menerima 61.708 pengunjung pada 2024. Di sisi lain, ulasan pengunjung yang dikumpulkan pada 8 Januari 2026 menunjukkan masih adanya keluhan mengenai pelayanan, kondisi air, fasilitas yang rusak, akses, serta sarana pendukung. Fenomena tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami apakah daya tarik yang dimiliki destinasi benar-benar diterjemahkan menjadi pengalaman dan kepuasan yang kemudian mendorong rekomendasi.

Penelitian ini memfokuskan perhatian pada wisatawan Generasi Z yang pertama kali berkunjung. Dalam penelitian ini, Generasi Z dioperasionalkan berdasarkan rentang usia responden 14–29 tahun. Fokus pada *first-time visitors* dimaksudkan untuk menangkap evaluasi yang terbentuk dari pengalaman kunjungan pertama, sehingga penilaian terhadap pengalaman, kepuasan, dan niat merekomendasikan tidak dipengaruhi oleh pengalaman kunjungan sebelumnya. Kriteria ini juga relevan karena seluruh responden memberikan penilaian setelah mengalami destinasi secara langsung.

Secara empiris, hubungan *tourist experience* terhadap *tourist satisfaction* masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Sari *et al.* (2021) dan Muhammad *et al.* (2025) melaporkan pengaruh yang signifikan, sedangkan Rahayu *et al.* (2023) melaporkan hasil yang tidak signifikan. Inkonsistensi tersebut membentuk *empirical gap*. Namun, gap penelitian tidak berhenti pada perbedaan hasil tersebut. Model yang digunakan dalam penelitian ini mengintegrasikan jalur langsung dan tidak langsung untuk menjelaskan bagaimana *tourist attraction* diterjemahkan menjadi *intention to recommend* melalui *tourist experience* dan *tourist satisfaction*. Dengan demikian, model penelitian berupaya mengisi model gap mengenai mekanisme pembentukan *recommendation intention*, sedangkan fokus pada *first-time Generation Z visitors* dalam konteks *ecotourism* memberikan *contextual gap*.

Kontribusi penelitian ini terletak pada pengujian mekanisme tersebut secara terpadu. Penelitian tidak hanya menguji apakah *tourist attraction* berhubungan dengan *intention to recommend*, tetapi juga menempatkan *tourist experience* dan *tourist satisfaction* sebagai proses *intervening* yang menjelaskan bagaimana stimulus destinasi menghasilkan respons rekomendasi. Studi sebelumnya telah membahas hubungan antarvariabel tersebut secara parsial maupun dalam konteks destinasi yang berbeda, sedangkan penelitian ini memeriksa rangkaian hubungan tersebut pada wisatawan Generasi Z yang pertama kali berkunjung ke Ekowisata Sungai Mudal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *tourist attraction* terhadap *tourist experience*, *tourist satisfaction*, dan *intention to recommend*; menganalisis pengaruh *tourist experience* terhadap *tourist satisfaction* dan *intention to recommend*; menganalisis pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *intention to recommend*; serta menguji pengaruh tidak langsung melalui *tourist experience* dan *tourist satisfaction*.

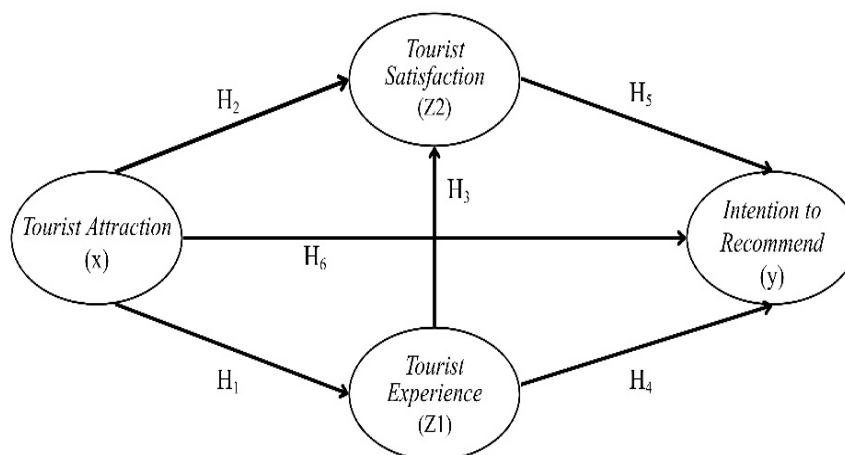
Kerangka penelitian menggunakan perspektif perilaku konsumen Kotler *et al.* (2024) sebagai kerangka utama. *Tourist attraction* ditempatkan sebagai stimulus pemasaran atau unsur produk destinasi. *Tourist experience* dipahami sebagai proses pengalaman dan karakteristik wisatawan ketika berinteraksi dengan

stimulus destinasi. Tourist satisfaction merupakan evaluasi wisatawan terhadap kinerja destinasi setelah kunjungan, sedangkan intention to recommend merupakan respons perilaku yang muncul setelah proses evaluasi. Dengan demikian, hubungan yang diuji mengikuti logika stimulus destinasi → pengalaman/evaluasi wisatawan → respons perilaku.

Tourist experience dan tourist satisfaction dibedakan secara konseptual. Tourist experience menggambarkan pengalaman yang dialami wisatawan selama konsumsi produk wisata, termasuk aspek perilaku, persepsi, kognisi, dan emosi. Tourist satisfaction merupakan evaluasi setelah wisatawan membandingkan pengalaman atau kinerja yang diterima dengan harapan atau standar yang dimiliki. Dengan demikian, experience berada pada proses pengalaman konsumsi, sedangkan satisfaction merupakan respons evaluatif terhadap pengalaman tersebut.

Variabel-variabel dari penelitian terdahulu yang sama dengan penelitian ini seperti Azzahra *et al.*, 2025 meneliti tentang *tourist attraction* dan *tourist experience*. Penelitiannya Ismadi dan Suwitho (2023), Biswas *et al.* (2020) memiliki kesamaan pada variabel *tourist attraction* dan *tourist satisfaction*. Penelitian ini juga memiliki kesamaan pada variabel *tourist experience* dan *tourist satisfaction* (Muhammad *et al.*, 2025; Sari *et al.*, 2021; dan Rahayu *et al.*, 2023). Penelitian yang dilakukan Seran *et al.* 2021 kesamannya pada variabel *tourist experience* dan *intention to recommend*. *Tourist satisfaction* dan *intention to recommend* (Pujiastuti *et al.*, 2025; dan Purnama *et al.*, 2023); (Purnama *et al.*, 2023). Kemudian, *tourist attraction* dan *intention to recommend* memiliki kesamaan dengan penelitian Rianty dan Adawiyah, 2025. Adapun perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu seperti lokasi penelitian, jumlah sampel, variabel lain yang digunakan dan teknik analisis menggunakan SEM AMOS.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, maka model penelitian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Sumber: penulis, 2026
Gambar 1: Model Penelitian

Pengaruh *Tourist Attraction* Terhadap *Tourist Experience*

Daya tarik wisata menjadi rangsangan awal yang mengarahkan perhatian wisatawan dan menyediakan aktivitas serta lingkungan yang dikonsumsi selama kunjungan. Daya tarik yang unik, otentik, berkualitas, dan berbeda dari destinasi lain dapat menghasilkan pengalaman yang lebih positif. Penelitian Azzahra *et al.* (2025) juga menunjukkan hubungan antara destination attractiveness dan tourist experience. Oleh karena itu::

H₁: *Tourist Attraction* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Experience*.

Pengaruh *Tourist Attraction* Terhadap *Tourist Satisfaction*

Daya tarik wisata yang mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi wisatawan dapat menghasilkan evaluasi yang lebih positif terhadap destinasi. Temuan Ismadi dan Suwitho (2023) serta Biswas *et al.* (2020) menunjukkan hubungan antara attraction dan satisfaction. Oleh karena itu:

H₂: *Tourist Attraction* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*



Pengaruh *Tourist Experience* Terhadap *Tourist Satisfaction*

Pengalaman wisata yang positif dapat menjadi dasar evaluasi wisatawan terhadap keseluruhan kunjungan. Namun, penelitian sebelumnya menghasilkan temuan yang tidak konsisten. Sari et al. (2021) dan Muhammad et al. (2025) menemukan pengaruh signifikan, sedangkan Rahayu et al. (2023) menemukan hasil yang tidak signifikan. Ketidakkonsistenan ini menjadi empirical gap yang diuji kembali dalam konteks first-time Generation Z visitors. Oleh karena itu::

H₃: *Tourist Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*

Pengaruh *Tourist Experience* Terhadap *Intention to Recommend*

Pengalaman yang positif dan holistik dapat meningkatkan kecenderungan wisatawan untuk membagikan pengalaman serta menyampaikan rekomendasi kepada orang lain. Seran et al. (2021) menunjukkan hubungan antara tourist experience quality dan recommendation intention. Oleh karena itu::

H₄: *Tourist experience* berpengaruh signifikan terhadap *intention to recommend*

Pengaruh *Tourist Satisfaction* Terhadap *Intention to Recommend*

Wisatawan yang mengevaluasi kunjungan secara positif cenderung memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk menyampaikan rekomendasi. Hubungan satisfaction dan recommendation intention telah dilaporkan oleh Purnama et al. (2023) dan Pujiastuti et al. (2025). Oleh karena itu::

H₅: *Tourist satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *intention to recommend*.

Pengaruh *Tourist Attraction* Terhadap *Intention to Recommend*

Daya tarik destinasi dapat memberikan nilai langsung kepada wisatawan dan memengaruhi respons perilaku tanpa harus sepenuhnya melalui evaluasi pengalaman dan kepuasan. Rianty dan Adawiyah (2025) menunjukkan hubungan destination attractiveness dengan behavioral intention. Oleh karena itu::

H₆: *Tourist attraction* berpengaruh signifikan terhadap *intention to recommend*

Pengaruh *Mediasi*

Jika *tourist attraction* membentuk *tourist experience* dan *tourist experience* selanjutnya memengaruhi *intention to recommend*, maka *tourist experience* berfungsi sebagai mediator. Demikian pula, *tourist satisfaction* dapat menjadi mediator ketika *attraction* atau *experience* memengaruhi *recommendation intention* melalui evaluasi kepuasan. Literatur pariwisata juga menunjukkan bahwa *experience quality* dan *satisfaction* dapat berperan sebagai mekanisme yang menghubungkan faktor destinasi dengan *recommendation intention* (Altunel & Erkurt, 2015). Berdasarkan model penelitian dan pengujian Sobel, hipotesis tidak langsung dirumuskan sebagai berikut:

H₇: *Tourist attraction* berpengaruh signifikan terhadap *intention to recommend* melalui *tourist experience*.

H₈: *Tourist attraction* berpengaruh signifikan terhadap *intention to recommend* melalui *tourist satisfaction*.

H₉: *Tourist attraction* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction* melalui *tourist experience*.

H₁₀: *Tourist experience* berpengaruh signifikan terhadap *intention to recommend* melalui *tourist satisfaction*.

METODE

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research*. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menguji hipotesis-hipotesis tentang ada tidaknya hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti (Sukiati, 2016: 53). Penggunaan *explanatory research* dalam penelitian ini didasarkan pada kebutuhan untuk menguji dan menjelaskan keterkaitan antarvariabel dalam model penelitian, yang terdiri atas *tourist attraction* sebagai variabel independen, *tourist experience* dan *tourist satisfaction* sebagai variabel intervening, dan *intention to recommend* sebagai variabel dependen.



Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di destinasi Ekowisata Sungai Mudal, Pedukuhan Banyunganti dan Gunungkelir, Kalurahan Jatimulyo, Kapanewon Girimulyo, Kabupaten Kulon Progo, DI Yogyakarta.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi yang menjadi sasaran adalah wisatawan yang sedang melakukan kunjungan ke Ekowisata Sungai Mudal. Karena tidak tersedia sampling frame yang memungkinkan penetapan jumlah pasti wisatawan yang memenuhi kriteria penelitian, populasi target diperlakukan sebagai populasi dengan ukuran yang tidak diketahui. Responden harus memenuhi tiga kriteria: merupakan wisatawan Generasi Z, sedang berkunjung ke Ekowisata Sungai Mudal, dan baru pertama kali berkunjung.

Jumlah minimum sampel ditentukan menggunakan pendekatan Machin et al. (2009). Penelitian menggunakan koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi sebesar $\rho = 0,307$, tingkat kepercayaan 95 persen ($\alpha = 0,05$), dan statistical power 80 persen ($\beta = 0,20$). Proses iterasi menghasilkan kebutuhan minimum 133 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability quota sampling. Pengumpulan data dilaksanakan pada 9–31 Mei 2026 sampai kuota 133 responden yang memenuhi kriteria terpenuhi.

Prosedur Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis Google Form. Peneliti melakukan rekrutmen langsung di lokasi dengan membagikan barcode kepada wisatawan yang sedang berkunjung sehingga responden dapat mengakses kuesioner. Sebelum mengisi kuesioner, responden disaring berdasarkan kriteria Generasi Z, kunjungan pertama, dan status sedang berkunjung. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju.

Instrumen Penelitian

Instrumen terdiri atas 20 indikator: enam indikator *tourist attraction* yang diadaptasi dari Maulana et al. (2021), lima indikator *tourist experience* yang diadaptasi dari Prakoso dan Pujiastuti (2020), enam indikator *tourist satisfaction* yang diadaptasi dari Pujiastuti et al. (2023), dan tiga indikator *intention to recommend* yang diadaptasi dari Bonn et al. dalam Chen dan Rahman (2018). Instrumen terlebih dahulu diuji pada 30 responden. Hasil uji awal menunjukkan Cronbach's alpha sebesar 0,909 untuk *tourist attraction*, 0,868 untuk *tourist experience*, 0,899 untuk *tourist satisfaction*, dan 0,807 untuk *intention to recommend*.

Teknik Analisis

Analisis dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling dengan perangkat lunak AMOS. Tahap analisis mencakup evaluasi measurement model melalui Confirmatory Factor Analysis, evaluasi kelayakan model struktural, pengujian direct effects, dan pengujian indirect effects menggunakan Sobel test. Direct effects dilaporkan menggunakan estimate, standard error, critical ratio, nilai probabilitas, serta standardized regression weight. Critical ratio digunakan sebagai statistik uji, bukan sebagai ukuran besarnya pengaruh. Untuk convergent validity digunakan factor loading, sedangkan construct reliability digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal. AVE dihitung dari standardized factor loading yang tersedia.

Uji Sobel menggunakan batas t-statistic 1,96 pada tingkat signifikansi 5 persen. Untuk interpretasi substantif jalur mediasi, indirect standardized effects dihitung dari perkalian standardized regression weights pada jalur yang relevan. Nilai ini tidak disamakan dengan standard error pada tabel Sobel..

HASIL

Profil Responden

Sebanyak 133 responden memenuhi kriteria penelitian. Seluruh responden merupakan *first-time visitors*. Sebanyak 57 responden (42,9%) berjenis kelamin laki-laki dan 76 (57,1%) perempuan. Kelompok usia terbesar adalah 19–24 tahun sebanyak 57 responden (42,9%), diikuti 14–18 tahun sebanyak 45 (33,8%) dan 25–29 tahun sebanyak 31 (23,3%).



Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Laki-laki	57	42,9
	Perempuan	76	57,1
Usia	14-18 tahun	45	33,8
	19-24 tahun	57	42,9
	25-29 tahun	31	23,3
Pendidikan	SMP	39	29,3
	SMA/SMK	64	48,1
	D3	10	7,5
	S1/D4	20	15,0
Pekerjaan	Pelajar	42	31,6
	Mahasiswa	30	22,6
	Karyawan Swasta	41	30,8

Sumber: data primer diolah, 2026

Berdasarkan domisili, responden berasal dari Kulon Progo 64 orang (48,1%), Sleman 20 (15,0%), Bantul 17 (12,8%), Gunungkidul 2 (1,5%), Kota Yogyakarta 15 (11,3%), Purworejo 11 (8,3%), dan Magelang 4 (3,0%). Sumber informasi destinasi paling banyak berasal dari teman, keluarga, atau kerabat sebanyak 74 responden (55,6%), sedangkan media sosial sebanyak 59 (44,4%). Sebanyak 73 responden menjadikan teman sebagai teman perjalanan, 86 responden menyatakan tujuan utama kunjungan adalah rekreasi, dan 130 responden (97,7%) menyatakan kunjungan telah direncanakan sebelumnya.

Measurement Model

Confirmatory Factor Analysis menunjukkan seluruh indikator memiliki standardized factor loading antara 0,754 dan 0,876, sehingga seluruh indikator berada di atas batas 0,70 yang digunakan dalam penelitian. Nilai construct reliability seluruh konstruk juga berada di atas 0,70. Berdasarkan standardized factor loading, nilai AVE yang dihitung adalah 0,674 untuk *tourist attraction*, 0,677 untuk *tourist experience*, 0,686 untuk *tourist satisfaction*, dan 0,650 untuk *intention to recommend*. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,50 sehingga mendukung convergent validity.

Tabel 2. Construct Reliability

Konstruk	Jumlah Item	Rentang Loading	Construct Reliability	AVE*
<i>Tourist Attraction</i>	6	0,754-0,860	0,925	0,674
<i>Tourist Experience</i>	5	0,795-0,857	0,913	0,677
<i>Tourist Satisfaction</i>	6	0,766-0,876	0,929	0,686
<i>Intention to Recommend</i>	3	0,794-0,819	0,848	0,650

Sumber: Output AMOS 24 Confirmatory Factor Analysis, 2026

Structural Model dan Goodness of Fit

Model struktural menunjukkan kecocokan yang secara umum memadai. CMIN/DF sebesar 1,092, RMSEA sebesar 0,026, TLI sebesar 0,992, dan CFI sebesar 0,993 berada pada kriteria good fit. GFI sebesar 0,889 dan AGFI sebesar 0,857 berada pada kategori marginal. Probabilitas chi-square sebesar 0,199. Dengan mempertimbangkan keseluruhan indeks, model dipertahankan untuk pengujian hubungan struktural karena sebagian besar indeks utama menunjukkan kecocokan yang baik, sementara GFI dan AGFI berada pada tingkat marginal. Pengujian *goodness of fit* model penelitian mengacu pada nilai cut-off yang dikemukakan oleh Ghazali (2017) dengan hasil sebagaimana tampak pada Tabel 1.:

Tabel 3. Goodness of Fit Index

Goodness of fit index	Cut-off value	Model Penelitian	Model
<i>Chi Square Statistic</i>	Diharapkan kecil	179,079	<i>Marginal Fit</i>
<i>Probabilitas</i>	≥ 0.05	0,199	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0,026	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0,899	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0,857	<i>Marginal Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.0	1,092	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0.90	0,992	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0,993	<i>Good Fit</i>

Sumber: Hasil Uji SEM AMOS, Tahun 2026

Direct Effect

Hasil pengujian hubungan langsung ditampilkan menggunakan unstandardized estimate, standard error, critical ratio, probability, dan standardized regression weight. Seluruh hubungan signifikan pada $\alpha = 5$ persen. Perlu ditekankan bahwa critical ratio merupakan statistik pengujian, sedangkan standardized regression weight digunakan untuk membaca kekuatan relatif hubungan. Sesuai dengan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, maka diperoleh pengujian pengaruh langsung antar variabel pada Tabel 2.:

Tabel 4. Uji Hipotesis Hubungan Langsung

Hipotesis	Jalur	Estimate	S.E.	C.R.	P-Value	Std. β	Keterangan
H1	TA $\rightarrow$ TE	0,858	0,098	8,764	0,000	0,797	Diterima
H2	TA $\rightarrow$ TS	0,468	0,099	4,722	0,000	0,460	Diterima
H3	TE $\rightarrow$ TS	0,477	0,093	5,112	0,000	0,505	Diterima
H4	TE $\rightarrow$ IR	0,388	0,104	3,725	0,000	0,400	Diterima
H5	TS $\rightarrow$ IR	0,474	0,138	3,428	0,000	0,461	Diterima
H6	TA $\rightarrow$ IR	0,204	0,102	2,003	0,045	0,195	Diterima

Sumber: Hasil Uji SEM AMOS, tahun 2026

Keterangan: * = signifikan

TA : Tourist Attraction

TE : Tourist Experience

TS : Tourist Satisfaction

IR : Intention to Recommend

Hubungan terkuat dalam model secara standardized regression weight adalah tourist attraction terhadap tourist experience ($\beta = 0,797$). Hubungan tourist experience terhadap tourist satisfaction juga relatif kuat ($\beta = 0,505$), diikuti tourist satisfaction terhadap intention to recommend ($\beta = 0,461$), tourist attraction terhadap tourist satisfaction ($\beta = 0,460$), tourist experience terhadap intention to recommend ($\beta = 0,400$), dan tourist attraction terhadap intention to recommend ($\beta = 0,195$). Dengan demikian, attraction lebih kuat berhubungan dengan pembentukan experience daripada hubungan langsungnya dengan recommendation intention.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 2, maka selanjutnya dilakukan interpretasi atas hasil pengujian pengaruh langsung antar variabel sebagai berikut:

Indirect Effect dan Mediation

Pengujian Sobel menunjukkan bahwa seluruh empat indirect effects yang dirumuskan signifikan. Untuk TA $\rightarrow$ IR melalui TE, $t = 3,432$ dan $p < 0,001$. Untuk TA $\rightarrow$ IR melalui TS, $t = 2,778$ dan $p = 0,005$. Untuk TA $\rightarrow$ TS melalui TE, $t = 4,425$ dan $p < 0,001$. Untuk TE $\rightarrow$ IR melalui TS, $t = 2,853$ dan $p = 0,004$. Dengan demikian, H7–H10 diterima.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hubungan Tidak Langsung

Hipotesis	Jalur Mediasi	S.E. Sobel	t	p	Keterangan
H7	TA $\rightarrow$ TE $\rightarrow$ IR	0,096*	3,432*	0,000*	Diterima
H8	TA $\rightarrow$ TS $\rightarrow$ IR	0,079*	2,778*	0,005*	Diterima
H9	TA $\rightarrow$ TE $\rightarrow$ TS	0,092*	4,425*	0,000*	Diterima
H10	TE $\rightarrow$ TS $\rightarrow$ IR	0,079*	2,853*	0,004*	Diterima

Sumber: Hasil Uji SEM AMOS, Tahun 2026

Perbandingan kekuatan jalur mediasi secara substantif diukur melalui standarized indirect effect, di mana jalur TA $\rightarrow$ IR menghasilkan nilai sebesar 0,319 ($0,797 \times 0,400$), sedangkan jalur TA $\rightarrow$ TS $\rightarrow$ IR menghasilkan nilai sebesar 0,212 ($0,460 \times 0,461$). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung melalui tourist experience lebih besar dibandingkan melalui tourist satisfaction.



PEMBAHASAN

Pengaruh *Tourist Attraction* Terhadap *Tourist Experience*

Tourist attraction berpengaruh signifikan terhadap tourist experience dengan standardized coefficient 0,797. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas stimulus destinasi memiliki hubungan yang kuat dengan pengalaman yang dirasakan wisatawan. Pada Ekowisata Sungai Mudal, karakteristik alam dan aktivitas wisata menjadi titik kontak utama wisatawan dengan destinasi. Keindahan alam, air terjun bertingkat, kejernihan air, aktivitas wisata air, dan kesempatan mengabadikan kunjungan memberikan rangsangan yang kemudian diproses menjadi pengalaman. Hasil ini konsisten dengan Azzahra et al. (2025) dan memperkuat kerangka perilaku konsumen bahwa stimulus produk destinasi dapat memengaruhi proses pengalaman wisatawan. Temuan juga memperlihatkan bahwa attraction bukan hanya alasan untuk datang, tetapi menjadi bahan utama yang membentuk pengalaman selama kunjungan. Bagi first-time visitors, interaksi pertama dengan daya tarik destinasi sangat menentukan pembentukan kesan awal karena belum terdapat pengalaman kunjungan sebelumnya sebagai pembanding.

Pengaruh *Tourist Attraction* terhadap *Tourist Satisfaction*

Tourist attraction berpengaruh signifikan terhadap tourist satisfaction ($\beta = 0,460$). Hasil ini menunjukkan bahwa daya tarik destinasi berkontribusi terhadap evaluasi kepuasan wisatawan. Temuan sejalan dengan Ismadi dan Suwitho (2023) serta Biswas et al. (2020). Dalam konteks Sungai Mudal, daya tarik alam dan aktivitas yang tersedia dapat memberikan manfaat rekreasi dan memenuhi tujuan kunjungan wisatawan. Namun, hubungan attraction terhadap satisfaction lebih rendah daripada hubungan attraction terhadap experience. Hal ini mendukung pembedaan konseptual antara experience dan satisfaction: attraction terlebih dahulu berinteraksi dengan wisatawan dan membentuk pengalaman, sedangkan satisfaction merupakan evaluasi yang muncul setelah wisatawan menilai keseluruhan kunjungan.

Pengaruh *Tourist Experience* Terhadap *Tourist Satisfaction*

Tourist experience berpengaruh signifikan terhadap tourist satisfaction ($\beta = 0,505$). Temuan ini menjawab empirical gap yang menjadi dasar penelitian. Hasilnya sejalan dengan Sari et al. (2021) dan Muhammad et al. (2025), tetapi berbeda dari Rahayu et al. (2023) yang menemukan hubungan tidak signifikan. Perbedaan dapat berkaitan dengan karakteristik destinasi, karakteristik wisatawan, serta konteks kunjungan. Dalam penelitian ini, seluruh responden merupakan first-time visitors yang menilai destinasi segera setelah mengalami kunjungan. Pengalaman yang terbentuk dari suasana, aktivitas, emosi, dan interaksi dengan destinasi menjadi dasar evaluasi kepuasan. Karena wisatawan belum memiliki pengalaman kunjungan sebelumnya, penilaian kepuasan dalam konteks penelitian ini terutama merefleksikan pengalaman aktual pada kunjungan pertama.

Pengaruh *Tourist Experience* Terhadap *Intention to Recommend*

Tourist experience berpengaruh signifikan terhadap *intention to recommend* ($\beta = 0,400$). Temuan ini mendukung Seran et al. (2021) dan menunjukkan bahwa pengalaman positif dapat diterjemahkan menjadi kecenderungan untuk menyampaikan rekomendasi. Pada first-time visitors, pengalaman yang dianggap menyenangkan dapat menjadi bahan cerita dan evaluasi yang dibagikan kepada teman atau keluarga. Temuan ini juga relevan dengan karakteristik sampel. Sebanyak 74 responden memperoleh informasi mengenai destinasi dari teman, keluarga, atau kerabat. Pola tersebut menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan bagian penting dari konteks informasi destinasi pada sampel penelitian. Oleh karena itu, pengalaman yang positif berpotensi memiliki nilai komunikasi karena dapat menjadi isi rekomendasi kepada calon pengunjung.

Pengaruh *Tourist Satisfaction* Terhadap *Intention to Recommend*

Tourist satisfaction berpengaruh signifikan terhadap intention to recommend ($\beta = 0,461$). Hasil ini mendukung Purnama et al. (2023) dan Pujiastuti et al. (2025). Kepuasan merupakan evaluasi keseluruhan terhadap kunjungan sehingga ketika wisatawan merasa kunjungan memenuhi harapan dan memberikan manfaat, kecenderungan untuk memberikan rekomendasi menjadi lebih tinggi. Secara relatif, pengaruh satisfaction terhadap recommendation intention sedikit lebih tinggi daripada pengaruh experience secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman perlu menghasilkan evaluasi positif agar dapat menjadi dasar respons perilaku. Dengan demikian, pengelola tidak cukup hanya menyediakan pengalaman yang menarik, tetapi perlu memastikan pengalaman tersebut menghasilkan kepuasan terhadap keseluruhan kunjungan.



Pengaruh *Tourist Attraction* Terhadap *Intention to Recommend*

Tourist attraction berpengaruh signifikan terhadap intention to recommend, tetapi standardized coefficient-nya paling kecil di antara enam direct effects ($\beta = 0,195$). Hasil ini menunjukkan bahwa daya tarik tetap memiliki kontribusi langsung terhadap recommendation intention, tetapi hubungan langsungnya relatif lebih kecil dibandingkan hubungan attraction dengan experience. Temuan tersebut penting karena menunjukkan bahwa daya tarik destinasi mempunyai nilai promosi langsung, tetapi sebagian pengaruhnya terhadap rekomendasi berlangsung melalui proses pengalaman dan kepuasan. Dengan demikian, attraction sebaiknya tidak dipandang hanya sebagai objek yang menarik secara visual, melainkan sebagai stimulus yang perlu dikelola agar menghasilkan pengalaman dan evaluasi yang positif.

Peran Mediasi *Tourist Experience* dan *Tourist Satisfaction*

Hasil Sobel menunjukkan bahwa tourist experience dan tourist satisfaction sama-sama berperan sebagai mediator pada jalur yang diuji. Jalur $TA \rightarrow TE \rightarrow IR$ signifikan dengan $t = 3,432$, sedangkan $TA \rightarrow TS \rightarrow IR$ signifikan dengan $t = 2,778$. Berdasarkan standardized path coefficients, indirect effect melalui experience sebesar 0,319 lebih besar daripada melalui *satisfaction* sebesar 0,212. Temuan ini menjawab inti model mediasi: attraction tidak hanya berhubungan langsung dengan recommendation intention, tetapi juga diterjemahkan melalui pengalaman dan evaluasi wisatawan. Besarnya jalur melalui experience menunjukkan bahwa tahap pengalaman merupakan mekanisme yang relatif lebih besar dalam menghubungkan attraction dengan recommendation intention pada sampel ini. Hal tersebut konsisten dengan literatur yang menempatkan experience dan satisfaction sebagai mekanisme pembentukan behavioral intention. Namun, temuan ini tidak berarti bahwa satisfaction tidak penting; satisfaction tetap memiliki *direct effect* terhadap recommendation intention dan juga terbukti memediasi hubungan *experience* terhadap *intention to recommend*. Hasil H_9 dan H_{10} memperkuat urutan konseptual dalam model. Tourist experience secara signifikan memediasi hubungan attraction terhadap satisfaction, sedangkan tourist satisfaction memediasi hubungan experience terhadap recommendation intention.

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa *tourist attraction* berpengaruh signifikan terhadap tourist experience, tourist satisfaction, dan intention to recommend. Tourist experience juga berpengaruh signifikan terhadap tourist satisfaction dan intention to recommend, sedangkan tourist satisfaction berpengaruh signifikan terhadap intention to recommend. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa tourist experience memediasi hubungan tourist attraction dengan intention to recommend, tourist satisfaction juga memediasi hubungan tersebut, tourist experience memediasi hubungan tourist attraction dengan tourist satisfaction, dan tourist satisfaction memediasi hubungan tourist experience dengan intention to recommend.

Temuan utama penelitian adalah bahwa attraction memiliki hubungan langsung yang relatif lebih kecil dengan intention to recommend dibandingkan hubungannya dengan experience. Selain itu, indirect standardized effect melalui tourist experience lebih besar daripada melalui tourist satisfaction. Dengan demikian, pada first-time Generation Z visitors di Ekowisata Sungai Mudal, proses pembentukan recommendation intention tidak hanya bergantung pada daya tarik destinasi, tetapi juga pada kemampuan daya tarik tersebut menghasilkan pengalaman positif dan evaluasi kepuasan.

Secara praktis, pengelola perlu memprioritaskan konsistensi kualitas daya tarik, pengalaman, dan kepuasan, termasuk kebersihan lingkungan, pemeliharaan fasilitas, keamanan, keramahan pelayanan, pengembangan aktivitas, serta penguatan produk UMKM. Secara teoretis, penelitian memperlihatkan bahwa mekanisme pengalaman dan kepuasan memberikan penjelasan yang lebih lengkap mengenai bagaimana stimulus destinasi diterjemahkan menjadi recommendation intention.



DAFTAR PUSTAKA

- Agoes, A., & Agustiani, I. N. (2021). *Kajian Pengalaman Wisatawan pada Kunjungan Wisatawan Pedesaan (Contoh Implementasi di Kampung Tajur Kahuripan: Kabupaten Purwakarta)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Altunel, M. C., & Erkurt, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213–221. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.003>
- Azzahra, S. G., Fadhlurrohman, S. N. A., & Suhartanto, D. (2025). From Social Media to Experience: A Digital Marketing Model for Tourism Destinations in Bandung Regency. *Journal of Tourism Sustainability*, 5(4), 179–192. <https://doi.org/10.35313/jtospolban.v5i4.167>
- Biswas, C., Omar, H., & Rashid-Radha, J. Z. R. (2020). The Impact of Tourist Attractions and Accessibility on Tourists' Satisfaction: The Moderating Role Of Tourist' Age. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 32(4), 1202–1208. <https://doi.org/https://doi.org/10.30892/gtg.32402-558>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Dileep, M. R. (2020). *Tourism, Concepts, Theory and Practice*. New Delhi: Dreamtech Press.
- Emmanuel, K. M., & Wardhono, V. J. W. (2024). Peranan Persepsi Kualitas Layanan Sebagai Prediktor Niat Rekomendasi. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(2), 217–232.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Qiara Media.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Isdarmanto. (2017). *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara.
- Ismadi, & Suwitho. (2023). The Effect of Tourism Attraction and Tourist Experience on Revisit Intention Mediated By Tourist Satisfaction (A Study at Mount Bromo Tourist Destination, East Java). *International Conference on Business & Social Sciences*, 3(1), 474–486. <https://doi.org/https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.401>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (Nineteenth). Harlow: Pearson Education Limited.
- Machin, D., Campbell, M. J., Tan, S. B., & Tan, S. H. (2009). *Sample Size Tables for Clinical Studies* (3rd ed.). Singapore: John Wiley & Sons.
- Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. (2025). *Pemasaran Pariwisata Model Loyalitas Pengunjung Destinasi Wisata* (1st ed.). Medan: Media Penerbit Indonesia.
- Maulana, Y., Ulinuha, H., & Chandra, D. L. T. (2021). The effect of tourism attractions on tourists' visiting interest to Penglipuran Village, Bangli District. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 704(1), 012035. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/704/1/012035>
- Mill, R. C. (2010). *Tourism the International Business*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Muhammad, M. H., Hidayanti, I., Haji, S. A., & Sabuhari, R. (2025). The Influence of Tourist Experience on Revisit Decisions with the Mediation of Tourist Satisfaction. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 4(5), 277–284. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V4I5P136>
- Pujiastuti, E. E., Utomo, H. J. N., Zaki, A., Widowati, D., & Satya, D. T. (2025). The Impact of Service Quality , Tourist Satisfaction , and Memorable Tourism Experience on Intention to Recommend : A Case Study of Kevindra Tour & Travel in Yogyakarta. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 08(07), 4504–4513. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i7-40>
- Purnama, N. I., Siswadi, Y., Mujiatun, S., & Jufrizen. (2023). The Determinants of Revisit Intention and Recommendation Intention for Domestic Tourists. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 4(2), 194–208. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/ijbe.v4i2.13747>
- Rahayu, S. (2019). *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Objek Wisata*. Palembang: Anugrah Jaya.
- Rahayu, S., Vedy, N. K., & Gumanti, M. (2023). Driving Ecotourism Loyalty through Destination Image , Satisfaction and Motivation. *Journal of Business and Information System*, 5(1), 123–135. <https://doi.org/10.36067/jbis.v5i1.183>



- Rianty, R., & Adawiyah, R. (2025). Modeling Destination Attractiveness: Bagar Hiu's Culinary Tourism Blueprint. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 6(1), 36–58. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v6i1.512>
- Seran, A. N., Ximenes, D. R. da C., Silva, M. E. M. D. da, & Saldanha, E. S. (2021). The Impact of Tourist Experience Quality and Involvement on Tourist Recommendation Intention: Evidence From Ramelau Mountain as Tourist Destination in Timor-Leste. *Timor-Leste Journal of Business and Management*, 3(1), 24–31. <https://tljbm.org/jurnal/index.php/tljbm>
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., Faisal, M., Tjiptadi, D. D., Sisca, Anggusti, M., & Muliatie, Y. E. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukiati. (2016). *Metodologi Penelitian: Sebuah Pengantar* (1st ed.). Medan: Manhaji.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Bekasi: Penerbit PT Kimshafi Alung Cipta.