

Pengaruh 3A, Memorable Tourism Experience, dan Value for Money terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan Tari Kecak Bali

Rezki Orientania, Rizky Rivaldy Afganib

Universitas Terbuka, Indonesia ¹

rezki.orientani@ecampus.ut.ac.id

Abstrak

The number of domestic tourist visits to Badung Regency continues to increase every year, with one of the destinations being the Kecak Dance performance at three locations. The Kecak Dance is a cultural tourist attraction that highlights the rich local culture of Bali with a stunning backdrop. Despite its strong cultural appeal, there is still a gap between tourists' expectations and their actual experiences. This study aims to analyze the influence of the 3A elements (attraction, amenities, accessibility), Memorable Tourism Experience (MTE), and Value for Money (VFM) on satisfaction and intention to revisit, with satisfaction as a mediating variable. The research method used a quantitative approach through the distribution of online questionnaires to 220 tourists who had watched the Kecak Dance performance. The results showed that MTE and 3A had a significant effect on satisfaction, while VFM had no significant effect. Satisfaction was found to increase the intention to revisit and act as an important mediator. More specifically, full mediation occurred in the relationship between 3A and the intention to revisit through satisfaction, while MTE showed partial mediation. VFM did not show a significant effect either directly or through satisfaction. These findings confirm that non-economic factors such as the quality of the tourist experience, supporting facilities, and ease of access are more decisive than price perception alone.

Keyword : *Cultural Tourism, Memorable Tourism Experience, Perceived Price, Satisfaction, Revisit Intention, Tari Kecak*

Pendahuluan

Pertumbuhan pariwisata budaya ditandai dengan munculnya berbagai bentuk wisata, salah satunya yaitu wisata budaya. Namun, tantangan dalam menjaga keberlangsungan warisan budaya fisik serta meningkatnya keinginan wisatawan untuk memperoleh pengalaman yang lebih autentik dan bermakna telah mendorong perhatian yang lebih besar terhadap peran penting warisan budaya takbenda dalam pengembangan sektor pariwisata (Richards, 2018). Atraksi budaya seperti pertunjukan Tari Kecak di Bali merupakan bentuk nyata dari warisan budaya takbenda yang memiliki nilai artistik dan spiritual tinggi serta daya tarik visual yang kuat.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara di Kabupaten Badung, Bali

Bulan	Kunjungan Wisatawan Nusantara di Kabupaten Badung (Jiwa)		
	2021	2022	2023
Tahunan/Rata-rata	42.741	447.944	690.022

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2024

Kabupaten Badung mengalami pemulihan pariwisata yang pesat pasca pandemi COVID-19. Data kunjungan wisatawan domestik menunjukkan peningkatan signifikan dari 42.741 orang pada 2021, melonjak menjadi 447.944 orang pada 2022, dan mencapai 690.022 orang pada 2023. Pertumbuhan ini menandakan tingginya minat wisatawan untuk kembali berwisata ke Bali, salah satu destinasi di Kabupaten Badung yaitu wisata budaya seperti pertunjukan Tari Kecak yang digelar di GWK, Pura Uluwatu, dan Pantai Melasti. Pertunjukan ini menggabungkan unsur seni, spiritualitas, dan keindahan alam, sehingga menjadi salah satu magnet utama kunjungan wisatawan.

Jumlah wisatawan yang terus meningkat belum sepenuhnya sejalan dengan kualitas pengalaman wisatawan. Berdasarkan ulasan di platform digital melalui penelusuran *Google Review*, wisatawan mengeluhkan kepadatan penonton yang berlebihan, kenyamanan area pertunjukan yang minim, serta manajemen pengunjung yang kurang tertib. Beberapa pengunjung bahkan merasa pengalaman yang diperoleh tidak sebanding dengan harga tiket yang dibayarkan, sehingga memunculkan persepsi negatif terhadap nilai yang diterima. Di sisi lain, tidak sedikit wisatawan yang tetap memberikan apresiasi tinggi terhadap kualitas pertunjukan, keindahan latar alam, dan pengalaman budaya yang ditawarkan.

Kesenjangan antara keberhasilan kuantitatif dengan kualitas pengalaman ini perlu mendapat perhatian serius. Persepsi wisatawan terhadap pengalaman yang dialami, tingkat kepuasan yang dirasakan, serta persepsi mereka terhadap kewajaran harga sangat menentukan keputusan untuk melakukan kunjungan ulang. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai pengalaman wisatawan pada pertunjukan Tari Kecak menjadi penting sebagai dasar untuk menyusun strategi peningkatan kualitas layanan dan pengelolaan atraksi budaya guna mendukung keberlanjutan pariwisata di Kabupaten Badung.

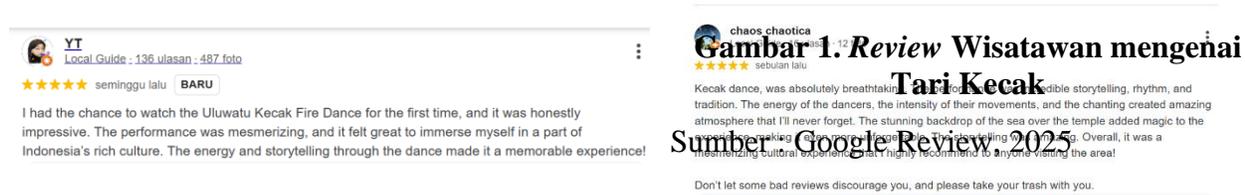


PENUH BANGET. SUMPEK. NOT RECOMMENDED. PLIS PIKIR2 LAGI KALO MAU KESINI. UDAH TAU PENUH TAPI CREW MASIH MAKSA MASUKIN PENONTON SAMPE AKSES NAIK TURUNNYA DIDUDUKIN ORANG. KACAU. AKSES JALAN KE TEMPAT KECAK JAUH BANGETTTT. PARKIR BAYAR. MASUK BAYAR, NONTON KECAK JUGA BAYAR LAGI. AREA TEMPAT DANCENYA KECIL. JADI YG PENARINYA SEDIKIT. LEBIH BAIK KE MELASTI JUJURRRR, AKSESNYA LEBIH KIDS FRIENDLY. MAHAL DOANG TAPI GAK NYAMAN KALO DI ULUWATU. MELASTI LEBIH WORTH EVERY PENNY. FOTO TERLAMPIR ATAS MELASTI, BAWAH ULUWATU



HONESTLY - DO NOT GO TO THIS.
They pack you so lightly into the theatre. Sat on tiny benches for an hour on top of each other. Had to queue half an hour to get in. Pack people onto the stairs as well so you cannot leave! (Which we wanted to after 5 minutes)
It is NOT a fire show - 2 mins of fire at the end.
But 1 hour of the same chant - over and over and over again.
It is not culturally enriching - I feel it is just a tourist trap to make money.
Watch the traditional balinese dancing in a bar for free - on a comfy chair, nice drink and you will have a better time.

Seriously - trust me, this is a waste of your time. Don't get sucked in by the hype.



Saat ini “indigenous cultures” semakin diperhatikan dalam industri pariwisata, sebab “indigenusness” dianggap sebagai daya tarik utama bagi wisatawan domestik maupun internasional, sehingga hal ini perlu diperhatikan terutama pada destinasi wisata budaya (Ruhanen et al., 2015). Tari Kecak Bali yang dipentaskan merupakan “indigenous tourism” sebab tarian ini merupakan kebudayaan dari Bali yang dilestarikan dan dipertunjukkan dengan melibatkan masyarakat lokal dalam pertunjukannya. Tari Kecak merupakan cerita yang mengangkat kisah Ramayana dengan menyajikan gerakan yang penuh makna serta ditampilkan dengan kostum yang khas. Komunikasi dalam tarian ini bersifat non-verbal, disampaikan melalui ekspresi wajah, tata ruang, ritme waktu, koreografi, dan unsur kostum yang saling mendukung dalam satu kesatuan pertunjukan. Perlunya pemandu wisata untuk meningkatkan pemahaman wisatawan terhadap makna yang disampaikan dalam pertunjukan Tari Kecak, yang memberikan penjelasan tambahan selama pertunjukan berlangsung. Selain itu, disediakan brosur yang memuat ringkasan cerita Ramayana atau alur pertunjukan sehingga nilai seni dan budayanya dapat dinikmati dan diapresiasi secara lebih mendalam (Alit Sankara, 2023)

Cultural tourism sebaiknya tidak hanya melihat pemandangan, menampilkan karya budaya namun perlu dikombinasikan dengan kebutuhan emosional intrinsik wisatawan. Sehingga dalam menyajikan *cultural tourism* perlu memenuhi kebutuhan psikologi dan emosional wisatawan, sehingga diharapkan dapat menyentuh perasaan wisatawan dari perspektif, perilaku dan perasaan sehingga menghasilkan pengalaman yang positif dari *cultural tourism* (Y. Zhang & Chen, 2018)

Penelitian (Tran, 2022) membahas berbagai komponen pengalaman wisata yang berkesan (MTE) seperti relaksasi dan kebaruan (*novelty*), memengaruhi niat wisatawan untuk kembali ke destinasi wisata berbasis komunitas di Vietnam. Penelitian (Chen & Rahman, 2018) menghubungkan keterlibatan wisatawan (*visitor engagement*) dan kontak budaya (*cultural contact*) untuk menciptakan MTE yang dampaknya meningkatkan loyalitas wisatawan. (Guleria et al., 2024) mengatakan bahwa manajemen perusahaan tidak hanya berfokus pada produk, keunggulan kompetitif namun juga harus mementingkan emosi positif dan pengalaman wisatawan yang berkesan.

Hasil penelitian (Rehman et al., 2023) mengatakan bahwa loyalitas destinasi wisata secara signifikan memoderasi hubungan antara persepsi kewajaran harga dan kepuasan wisatawan.

Penelitian (Cakici et al., 2019) menyatakan bahwa ketika pelanggan merasa puas maka akan niat untuk datang kembali namun jika kepuasan tidak terpenuhi maka tidak akan datang kembali. Maka perlu diperhatikan untuk menarik wisatawan datang kembali, destinasi perlu untuk mengidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Selain aspek estetika dan spiritual, keberhasilan atraksi budaya juga ditentukan oleh sejauh mana pengelolaan destinasi mampu mengintegrasikan prinsip keberlanjutan. Pariwisata yang hanya berorientasi pada jumlah kunjungan cenderung mengabaikan daya dukung lingkungan serta kapasitas sosial-budaya masyarakat setempat (Baraq et al., 2025). Jika tidak diimbangi dengan pengelolaan yang berkelanjutan, meningkatnya arus wisatawan justru berpotensi menimbulkan tekanan pada komunitas lokal, degradasi budaya, dan komersialisasi berlebihan yang mengurangi keaslian pertunjukan. Hal ini relevan dalam konteks pertunjukan Tari Kecak, di mana keterlibatan masyarakat lokal harus tetap menjadi pusat agar nilai autentisitasnya tidak hilang.

Selain itu, perkembangan teknologi digital juga membawa implikasi besar terhadap citra destinasi. Ulasan di media sosial dan platform *user-generated content* seperti Google Review atau TripAdvisor memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi calon wisatawan. Penelitian menunjukkan bahwa *online word of mouth* (e-WOM) menjadi salah satu faktor dominan dalam membentuk keputusan berkunjung dan loyalitas wisatawan (Oktavia et al., 2024; Widyastuti & Putri, 2023). Oleh karena itu, pengelola destinasi budaya perlu fokus pada kualitas pertunjukan, kenyamanan infrastruktur, pelayanan, hingga interaksi sosial yang membangun pengalaman wisata yang berkesan.

Peningkatan minat terhadap *experiential tourism* menuntut destinasi untuk menawarkan nilai lebih dari sekadar hiburan. Wisatawan modern cenderung mencari pengalaman yang memungkinkan mereka merasa terhubung secara emosional dengan budaya lokal. Dalam hal ini, Tari Kecak memiliki potensi besar sebagai *immersive experience* yang tidak hanya ditonton, tetapi juga dipahami dan dirasakan maknanya. Strategi seperti memberikan kesempatan wisatawan untuk mengikuti sesi interaktif, lokakarya singkat, atau dialog budaya setelah pertunjukan dapat memperdalam keterlibatan wisatawan serta memperkuat daya tarik jangka panjang.

Kajian mengenai pengalaman wisatawan pada pertunjukan Tari Kecak relevan untuk meningkatkan kepuasan pengunjung dan sebagai dasar pengembangan model pengelolaan atraksi budaya yang lebih holistik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh 3A, pengalaman wisata yang berkesan (MTE), dan persepsi value for money terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali pada destinasi Tari Kecak Bali sebagai bentuk pariwisata budaya. Diharapkan penelitian ini akan mendukung keberlanjutan pariwisata di Kabupaten Badung, sekaligus menjaga warisan budaya Bali agar tetap lestari di tengah arus globalisasi dan dinamika industri pariwisata.

Tinjauan Pustaka

Teori 3A (Attraction, Accessibility, Amenities)

Teori 3A merupakan salah satu kerangka konseptual yang digunakan dalam kajian pariwisata untuk menilai daya tarik dan kelayakan suatu destinasi. Istilah 3A merujuk pada tiga komponen utama, yaitu *Attraction* (atraksi), *Accessibility* (aksesibilitas), dan *Amenities* (amenitas). Ketiga elemen ini dipandang sebagai pilar yang harus ada agar suatu destinasi dapat berkembang dan memberikan pengalaman yang optimal bagi wisatawan (Audrey et al., 2025; Majid & Taghulihi, 2023). Teori 3A menegaskan bahwa suatu destinasi wisata selain memiliki atraksi yang menarik juga perlu ditopang oleh aksesibilitas yang memadai dan amenitas yang berkualitas. Ketiga elemen ini saling melengkapi dalam membangun destinasi wisata yang berdaya saing dan berkelanjutan (Fitria et al., 2024; Hasanah et al., 2023).

Attraction (Atraksi) adalah segala bentuk daya tarik yang mampu mengundang minat wisatawan untuk berkunjung, baik berupa keindahan alam, kekayaan budaya, kegiatan seni, maupun *event* khusus. Atraksi menjadi faktor inti yang menentukan alasan utama wisatawan datang ke suatu destinasi (Ilhamalimy et al., 2025). *Accessibility* (Aksesibilitas) mengacu pada kemudahan wisatawan dalam mencapai destinasi. Hal ini mencakup sarana transportasi, infrastruktur pendukung, ketersediaan informasi, serta kemudahan dalam sistem pemesanan (Audrey et al., 2025; Majid & Taghulihi, 2023). Aksesibilitas yang baik akan memperlancar arus wisatawan dan meningkatkan kenyamanan perjalanan. *Amenities* (Amenitas) adalah fasilitas penunjang yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di destinasi, seperti akomodasi, restoran, pusat informasi, area parkir, dan sarana sanitasi. Kehadiran amenitas yang memadai sangat penting untuk mendukung kepuasan wisatawan serta memperpanjang lama tinggal mereka di destinasi (Audrey et al., 2025; Majid & Taghulihi, 2023).

Teori Memorable Tourism Experience

Terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi kemampuan memori manusia. Pertama, peristiwa yang terkait dengan emosi akan lebih mudah diingat, semakin kuat emosi yang dirasakan maka akan semakin jelas ingatan mengenai hal tersebut. Kedua, mengenai penilaian kognitif yang berperan dalam meningkatkan ingatan seseorang, ketika kita menganalisis dan memahami situasi atau peristiwa dengan lebih mendalam, hal tersebut akan membantu memperkuat dan memperjelas ingatan kita tentang peristiwa tersebut. Ketiga, peristiwa yang luar biasa atau unik akan lebih mudah diingat dibandingkan dengan peristiwa biasa (Kim et al., 2010).

(Kim et al., 2012) menjelaskan bahwa pengalaman wisata yang berkesan positif merupakan pengalaman wisata yang dikenang secara positif dan dapat diingat kembali walaupun perjalanannya sudah selesai. Menciptakan pengalaman yang berkesan (MTE) penting agar wisatawan memiliki keinginan untuk datang kembali (Seyfi et al., 2020). Dimana pengalaman yang mencerminkan nilai rasa, harga, kesehatan, dan emosional dianggap dapat menciptakan kenangan yang kuat karena mencerminkan budaya lokal dan keunikan (Cheung et al., 2021). Pengalaman wisatawan bersifat individual, subjektif sehingga sangat sulit untuk dipahami oleh orang lain (Hosseini et al., 2024). (Bai et al., 2023) merekomendasikan sebagai wisatawan perlunya terlibat secara penuh selama perjalanan untuk mendapatkan pengalaman. Wisatawan dapat berinteraksi dengan lingkungan baru, mengobrol dengan orang-orang yang berbeda, dan terbuka pada pengalaman lintas budaya. Adanya ini akan terciptanya *memorable tourism experiences* (MTEs).

Wisatawan sering merasa senang ketika menghadapi sesuatu yang baru dan tidak familiar baginya, namun walaupun pengalaman negatif merupakan pengalaman yang berkesan tetapi dampaknya membuat wisatawan tidak ingin kembali (Sojasi Qeidari et al., 2024), wisatawan mengandalkan pengalaman dan kesan masa lalu saat akan memutuskan perjalanannya di masa depan (Putri et al., 2021)

Teori Value For Money

Value for money merupakan salah satu dimensi dari *perceived value* yang menekankan evaluasi konsumen terhadap manfaat produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Demirgüneş, 2015; Wei et al., 2023). Dimensi ini terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun perusahaan disarankan untuk tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi saja, melainkan juga mempertimbangkan nilai lainnya (Demirgüneş, 2015).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa VFM memiliki hubungan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayar sesuai atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara biaya dan kualitas layanan dapat menimbulkan persepsi negatif yang berimplikasi pada menurunnya kepuasan dan loyalitas (Luo et al., 2022; Wang et al., 2023).

VFM mencakup persepsi wisatawan mengenai apakah biaya tiket, transportasi, atau fasilitas yang digunakan sepadan dengan pengalaman wisata yang mereka alami. Demirgüneş (2015) menegaskan bahwa perusahaan atau pengelola destinasi tidak seharusnya hanya berfokus pada aspek ekonomi semata. Nilai dalam pariwisata tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga mencakup faktor emosional, simbolis, dan sosial. Dengan demikian, pengelolaan destinasi perlu memperhatikan keseimbangan antara aspek ekonomi dengan dimensi non-ekonomi agar wisatawan merasa memperoleh total value dari kunjungannya.

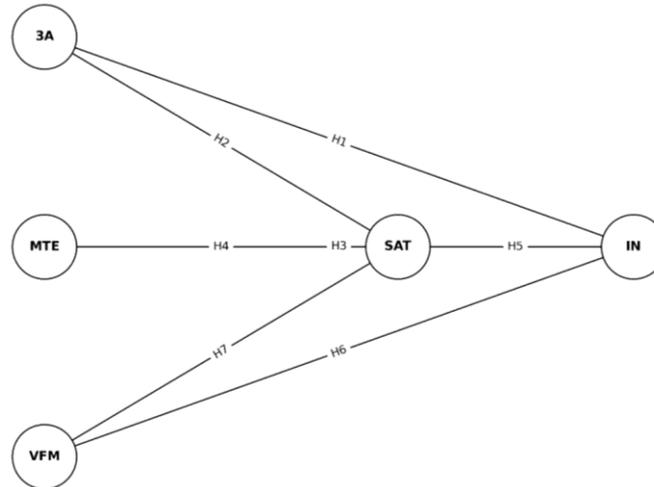
Satisfaction dan Revisit Intention

Kepuasan wisatawan merupakan tingkat kesenangan dan rasa puas yang dirasakan oleh wisatawan selama perjalanan yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan harapan. Wisatawan akan merasa puas jika pengalaman mereka memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi. (Tagiya & Mara, 2024). Niat berkunjung ulang merupakan keinginan atau rencana untuk berkunjung kembali ke destinasi yang telah didatangi sebelumnya. Hal ini dianggap penting oleh industri karena merupakan daya tarik wisata untuk tetap bisa bersaing (Sthapit et al., 2023b).

Kunjungan ke tempat wisata yang mampu memenuhi kebutuhan seperti pengetahuan, relaksasi dan kesenangan dapat meningkatkan keterlibatan dan menciptakan memori untuk wisatawan. Pengalaman wisata yang berkesan akan berpengaruh kepada kepuasan yang dimotivasi dengan keindahan alam dan pemandangan lanskap (Hidayat et al., 2024).

Hasil penelitian (Cheung et al., 2021) menjelaskan bahwa ME memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, hal ini dikarenakan wisatawan dapat menikmati budaya lokal dengan mengonsumsi minuman di kafe bertema budaya lokal. Wisatawan yang mendapat pengalaman

berkesan dan merasa senang akan meningkatkan kepuasannya dan akhirnya akan berniat untuk mengunjunginya kembali. Pernyataan ini juga didukung oleh (Keskin et al., 2024) bahwa wisatawan yang puas dengan adanya perasaan positif akan menghasilkan niat berkunjung ulang, hal ini dikarenakan kebutuhan dan harapannya dapat dipenuhi oleh perusahaan.



Gambar 2. Diagram Model Pengembangan Hipotesis

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman wisata yang berkesan, persepsi *value for money*, dan elemen destinasi wisata 3A terhadap kepuasan serta niat kunjungan ulang wisatawan pada pertunjukan Tari Kecak. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan pernyataan yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, dari 1 yang berarti sangat tidak setuju hingga 5 yang berarti sangat setuju.

Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang telah menonton pertunjukan Tari Kecak di Bali yaitu GWK atau Pura Uluwatu atau Melasti. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling, dengan kriteria responden minimal pernah sekali menonton pertunjukan tersebut. Penelitian ini berhasil melibatkan 220 responden, yang terdiri dari wisatawan domestik dengan komposisi yang beragam dari segi usia, jenis kelamin, domisili, serta motivasi kunjungan. Jumlah ini sudah melampaui batas minimum sampel yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2010), yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah indikator dalam model, sehingga dapat mendukung keandalan hasil analisis.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring untuk menjangkau responden yang lebih luas. Data primer diperoleh dari hasil jawaban responden atas kuesioner, sementara data sekunder didapatkan dari berbagai literatur, jurnal, dan laporan yang relevan dengan pariwisata budaya dan pengelolaan destinasi wisata di Bali.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS), dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis mencakup evaluasi model pengukuran melalui uji validitas konvergen, reliabilitas konstruk, serta validitas diskriminan untuk memastikan instrumen penelitian telah memenuhi kriteria kualitas data. Selanjutnya, dilakukan evaluasi model struktural dengan melihat collinearity antar konstruk, nilai R-square, serta uji signifikansi hubungan antar variabel berdasarkan hasil bootstrapping. Melalui pendekatan ini, penelitian dapat menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung, termasuk peran kepuasan wisatawan sebagai mediator dalam hubungan antara memorable tourism experience, value for money, dan elemen 3A dengan niat berkunjung kembali.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan konstruk teoritis yang telah dikaji dalam tinjauan pustaka. Setiap konstruk diukur melalui sejumlah indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks atraksi budaya pertunjukan Tari Kecak di Bali. Penyusunan indikator ini bertujuan untuk menangkap persepsi, pengalaman, serta niat wisatawan secara lebih akurat. Berikut adalah uraian konstruk beserta indikator yang digunakan:

1. *Memorable Tourism Experience (MTE)*

Pengalaman wisata yang berkesan (*Memorable Tourism Experience/MTE*) merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan wisatawan serta niat untuk berkunjung kembali. MTE mencerminkan sejauh mana pengalaman wisata memberikan kesan mendalam, kebaruan, keterlibatan emosional, dan kenangan positif bagi wisatawan (Kim, 2018). MTE diukur melalui indikator yang menilai pengalaman estetis, interaksi dengan budaya lokal, serta kenangan emosional yang terbentuk setelah pertunjukan.

2. *Revisit Intention*

Niat kunjungan ulang (*Revisit Intention*) merupakan salah satu bentuk perilaku pasca-kunjungan yang mencerminkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi. Indikator ini mengukur sejauh mana wisatawan memiliki dorongan, kesediaan, dan komitmen untuk kembali mengunjungi pertunjukan Tari Kecak di masa depan. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa kepuasan, pengalaman berkesan, serta persepsi nilai yang adil memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang (Yamagishi et al., 2023).

3. *Value for Money (VFM)*

Konsep *Value for Money (VFM)* mengacu pada sejauh mana wisatawan menilai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat atau pengalaman yang diperoleh. Dalam pariwisata budaya, VFM sangat relevan karena wisatawan cenderung mengevaluasi pengalaman tidak hanya dari aspek pertunjukan, tetapi juga dari kenyamanan fasilitas dan layanan pendukung (Rajaguru, 2016). Dengan demikian, VFM berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan wisatawan.

4. *Satisfaction*

Kepuasan wisatawan (*Satisfaction*) merupakan salah satu konstruk utama dalam menilai kualitas pengalaman di destinasi wisata. Kepuasan mencerminkan sejauh mana harapan wisatawan terpenuhi melalui atraksi, layanan, maupun fasilitas yang tersedia. Kepuasan yang tinggi berimplikasi langsung pada loyalitas dan niat kunjungan ulang wisatawan (Nguyen Huu et al., 2024). Dalam konteks pertunjukan Tari Kecak, kepuasan diukur berdasarkan penilaian wisatawan terhadap kualitas pertunjukan, fasilitas pendukung, serta pengalaman secara keseluruhan.

5. 3A (*Attraction, Accessibility, Amenities*)

Konsep 3A menegaskan bahwa keberhasilan destinasi wisata ditentukan oleh tiga komponen utama: daya tarik (*attraction*), aksesibilitas (*accessibility*), dan amenitas (*amenities*). Ketiga aspek ini saling melengkapi dan berkontribusi pada pembentukan pengalaman wisata yang memuaskan (Harianto et al., 2021). Dalam konteks pertunjukan Tari Kecak, 3A mencakup elemen estetis seperti keindahan panggung pertunjukan, kemudahan akses menuju lokasi, serta fasilitas pendukung yang disediakan bagi wisatawan.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 220 responden yang terdiri dari laki-laki (48,6%) dan perempuan (51,4%) dengan usia mayoritas Generasi Z (56,8%) dan Y (31,4%), berdomisili di luar Bali (69,5%). Motivasi kunjungan adalah untuk berlibur (37,7%) dan pergi bersama keluarga (30%). Frekuensi kedatangan yaitu relative sama pernah berkunjung sebelumnya (50,5%) dan pertama kali kunjungan (49,5%), dengan waktu kunjungan terakhir masih dalam rentang 1 hingga 6 bulan terakhir.

Evaluation Measurement Models

Langkah awal dalam mengevaluasi model pengukuran reflektif adalah dengan melihat nilai outer loading. Indikator dengan outer loading $\geq 0,708$ dianggap baik karena menunjukkan konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator, sehingga indikator tersebut reliabel dan valid. Sedangkan indikator dengan outer loading antara 0,40 hingga 0,708 masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan dengan analisis lebih lanjut (Hair et al., 2022a). Pada model ini, sebagian besar indikator memiliki outer loading di atas 0,708, yang menandakan bahwa indikator-indikator tersebut secara kuat merefleksikan konstruk yang diukur dan dapat dipertahankan. Sementara tiga indikator dengan outer loading di bawah 0,708 tetap dipertahankan karena berdasarkan analisis, penghapusan indikator tersebut tidak memberikan peningkatan signifikan terhadap validitas dan reliabilitas konstruk secara keseluruhan.

Tabel 1. *Outer Loading*

	Outer Loading
MTE1	0.757
MTE2	0.923
MTE3	0.761
3A1	0.698
3A2	0.813
3A3	0.797
3A4	0.644
VFM1	0.825
VFM2	0.868
VFM3	0.633
S1	0.784
S2	0.901
S3	0.848
IN1	0.775
IN2	0.903
IN3	0.835

Langkah kedua yaitu memeriksa reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator yang mengukur konstruk yang sama menunjukkan keterkaitan dan konsistensi satu sama lain (Hair et al., 2022b). Tabel 2 menjelaskan hasil construct reliability and validity. Composite Reliability berada diangka 0.823 – 0.882 menandakan bahwa indikator dalam masing-masing konstruk saling berkorelasi secara konsisten dan dapat diandalkan yang mana nilai tersebut berada dalam rentang yang direkomendasikan yaitu antara 0,70 hingga 0,90. Sedangkan nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing konstruk berkisar antara 0,686 hingga 0,799. Lalu untuk melengkapi dilakukan uji rhoA yang dimana hasil berada dalam rentang 0 ,730 hingga 0,972 yang menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 2. *Construct reliability and validity*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
3A	0.725	0.741	0.829	0.549
IR	0.793	0.825	0.877	0.705
(MTE)	0.768	0.972	0.857	0.668
(SAT)	0.799	0.804	0.882	0.715
(VFM)	0.686	0.730	0.823	0.611

Langkah selanjutnya yaitu uji validitas konvergen dari setiap konstruk dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk berada dalam rentang 0,611 hingga 0,715. Semua nilai berada di atas ambang batas minimum 0,50 yang direkomendasikan oleh (Hair et al., 2022b) yang berarti setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikator yang membentuknya. Maka seluruh konstruk dalam model ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang memadai.

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	3A	IR	MTE_	SAT	VFM
3A	0.741				
IR	0.640	0.839			
(MTE)	0.373	0.602	0.817		
(SAT)	0.670	0.773	0.708	0.846	
(VFM)	0.605	0.418	0.490	0.540	0.782

Langkah terakhir yaitu menilai validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker (Hair et al., 2022b). Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*) dari suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain dalam model. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki nilai akar AVE yang melebihi korelasi tertingginya dengan konstruk lain, sehingga memenuhi kriteria Fornell-Larcker. Dengan demikian, setiap konstruk dapat dibedakan secara empiris satu sama lain, dan validitas diskriminan telah terkonfirmasi.

Structural Model evaluation

Tabel 4. Hasil Uji *Collinearity*

	VIF
MTE1	1.562
MTE2	1.666
MTE3	1.500
3A1	1.356
3A2	1.661
3A3	1.610
3A4	1.243
VFM1	1.488
VFM2	2.032
VFM3	1.454

S1	1.539
S2	2.334
S3	1.882
IN1	1.753
IN2	2.205
IN3	1.558

Berdasarkan hasil uji collinearity pada Tabel 4 antar indikator menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), seluruh indikator dalam model memiliki nilai VIF di bawah 3, yaitu berkisar antara 1.243 hingga 2.334. Nilai ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah collinearity yang signifikan di antara indikator-indikator dalam masing-masing konstruk. Maka model ini dinyatakan bebas dari masalah collinearity, sehingga seluruh indikator dapat dipertahankan dan analisis dapat dilanjutkan ke tahap penilaian model struktural.

Tabel 5. Pengujian Tabel R²

Variabel R Square	
IR	0.598
SAT	0.693

Nilai koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa variabel Satisfaction (SAT) memiliki R² sebesar 0.693, yang berarti bahwa 69,3% variasi pada kepuasan wisatawan dapat dijelaskan oleh konstruk Memorable Tourism Experience (MTE), 3A (Attraction, Accessibility, Amenities), dan Perceived Value for Money (VFM), sedangkan sisanya sebesar 30,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, variabel Intention to Revisit (IR) memiliki R² sebesar 0.598, yang menunjukkan bahwa 59,8% variasi pada niat berkunjung kembali dijelaskan oleh kepuasan wisatawan. Mengacu pada pedoman interpretasi (Hair et al., 2022) nilai R² tersebut termasuk dalam kategori moderate hingga substansial, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki daya jelas yang cukup baik.

Tabel 6. Hasil pengujian hubungan langsung antarvariabel dalam model struktural (path coefficients, nilai t, dan p-value).

Hypothesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
3A -> IN_	0.129	0.135	0.075	1.722	0.086
3A -> SAT	0.356	0.364	0.072	4.922	0.000
MTE -> IN_	0.232	0.234	0.073	3.182	0.002

MTE SAT ->	0.336	0.337	0.077	4.368	0.000
SAT -> IN_	0.310	0.311	0.083	3.758	0.000
VFM IN_ ->	0.097	0.103	0.080	1.213	0.226
VFM SAT ->	0.106	0.112	0.059	1.795	0.074

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh elemen 3A terhadap niat berkunjung kembali tidak signifikan, dengan koefisien jalur sebesar 0.129, T-statistik 1.722, dan p-value 0.086. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun atraksi, amenities, dan aksesibilitas penting, ketiganya belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong wisatawan kembali menonton pertunjukan Tari Kecak. Dengan demikian, H1 tidak didukung.

Pengaruh elemen 3A terhadap kepuasan wisatawan terbukti signifikan dengan koefisien 0.356, T-statistik 4.922, dan p-value 0.000. Ini berarti semakin baik kualitas atraksi, fasilitas, dan aksesibilitas yang dirasakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan wisatawan. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa 3A menjadi fondasi penting pembentukan kepuasan wisatawan. Dengan demikian, H2 didukung.

Pengalaman wisata yang berkesan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali, dengan koefisien 0.232, T-statistik 3.182, dan p-value 0.002. Artinya, semakin berkesan pengalaman yang diperoleh wisatawan, semakin tinggi pula niat mereka untuk kembali. Hal ini sejalan dengan literatur sebelumnya yang menekankan pentingnya memori positif dalam mendorong loyalitas wisatawan. Dengan demikian, H3 didukung.

Pengaruh MTE terhadap kepuasan wisatawan juga signifikan, dengan koefisien 0.336, T-statistik 4.368, dan p-value 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman baru, otentik, dan emosional dari pertunjukan Tari Kecak mampu meningkatkan kepuasan wisatawan secara substansial. Dengan demikian, H4 didukung.

Kepuasan wisatawan terbukti signifikan dalam meningkatkan niat kunjungan ulang, dengan koefisien 0.310, T-statistik 3.758, dan p-value 0.000. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan prediktor kuat bagi loyalitas wisatawan. Dengan demikian, H5 didukung.

Persepsi value for money tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang, dengan koefisien 0.097, T-statistik 1.213, dan p-value 0.226. Hasil ini menegaskan bahwa keputusan untuk kembali menonton pertunjukan Tari Kecak tidak didorong oleh pertimbangan finansial semata. Dengan demikian, H6 tidak didukung.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *value for money* tidak signifikan dalam memengaruhi kepuasan, dengan koefisien 0.106, T-statistik 1.795, dan p-value 0.074. Artinya, wisatawan lebih menekankan pengalaman emosional daripada evaluasi rasional terhadap harga tiket. Dengan demikian, H7 tidak didukung.

Tabel 7. Hasil pengujian efek mediasi kepuasan (SAT) terhadap hubungan antara MTE, 3A, dan VFM dengan niat berkunjung kembali (IN).

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
3A -> SAT -> IN_	0.110	0.115	0.042	2.650	0.008
MTE -> SAT -> IN_	0.104	0.106	0.038	2.719	0.007
VFM -> SAT -> IN_	0.033	0.034	0.019	1.729	0.085

Pengujian lebih lanjut dilakukan untuk melihat apakah kepuasan (SAT) berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman wisata yang berkesan (MTE), elemen 3A, dan persepsi terhadap *value for money* (VFM) dengan niat berkunjung kembali (IN). Efek mediasi menunjukkan bahwa 3A berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan, dengan koefisien 0.110, T-statistik 2.650, dan p-value 0.008. Karena pengaruh langsung H1 tidak signifikan, maka mediasi ini termasuk mediasi penuh. Hal ini menandakan bahwa elemen 3A baru mampu mendorong niat kunjungan ulang jika terlebih dahulu meningkatkan kepuasan. Dengan demikian, H8 didukung.

Hasil mediasi menunjukkan bahwa MTE berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat kunjungan ulang melalui kepuasan, dengan koefisien 0.104, T-statistik 2.719, dan p-value 0.007. Karena jalur langsung MTE → IN juga signifikan (H3), maka mediasi ini termasuk parsial. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan dapat mendorong niat kunjungan ulang baik secara langsung maupun melalui kepuasan. Dengan demikian, H9 didukung.

Value for money tidak menunjukkan pengaruh mediasi yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan, dengan koefisien 0.033, T-statistik 1.729, dan p-value 0.085. Hal ini

menunjukkan bahwa persepsi harga tiket belum cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan yang dapat berujung pada niat kunjungan ulang. Dengan demikian, H10 tidak didukung.

Discussion

Penelitian ini memiliki signifikansi penting dalam memahami perilaku wisatawan pada konteks pariwisata budaya, khususnya pertunjukan Tari Kecak di Bali yang telah lama menjadi ikon daya tarik wisata internasional. Industri pariwisata berbasis budaya memiliki karakteristik unik karena pengalaman yang ditawarkan tidak hanya bersifat rekreasi, tetapi juga sarat dengan makna, simbolisme, dan identitas lokal. Oleh karena itu, kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan serta niat berkunjung kembali menjadi sangat relevan, mengingat kedua aspek ini berkaitan erat dengan keberlanjutan destinasi wisata dan peningkatan daya saing pariwisata Indonesia di tingkat global. Hasil penelitian ini memperkaya literatur pariwisata dengan memberikan bukti empiris mengenai peran kepuasan sebagai mediator dalam hubungan antara *memorable tourism experience* (MTE), elemen 3A, dan *value for money* (VFM) terhadap *intention to revisit*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa MTE dan elemen 3A memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini mengonfirmasi pentingnya dimensi pengalaman dalam membentuk evaluasi positif terhadap destinasi. Sesuai dengan temuan (Tsai et al., 2022) di Taiwan yang menegaskan bahwa MTE berperan besar dalam meningkatkan kepuasan wisatawan, khususnya melalui aspek budaya lokal, makna personal, serta unsur kebaruan yang memberikan sensasi berbeda dari aktivitas wisata konvensional. Dalam konteks Tari Kecak, pengalaman otentik yang dirasakan melalui suasana pertunjukan, interaksi kolektif para penari, serta paduan nyanyian khas "cak-cak-cak" menciptakan impresi yang mendalam. Hal ini sejalan dengan temuan Sharma dan Nayak (2019) yang menekankan perlunya desain program wisata yang menstimulasi pengalaman emosional dan kognitif agar wisatawan tidak sekadar menjadi penonton pasif, melainkan turut terlibat dalam suasana budaya yang dihadirkan (Sharma & Nayak, 2019).

Temuan menarik muncul ketika melihat peran VFM terhadap kepuasan. Berbeda dengan hasil penelitian Aruan & Kusumawardani (2019) pada sektor maskapai berbiaya rendah yang menunjukkan pengaruh positif signifikan, penelitian ini menemukan bahwa VFM tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan wisatawan Tari Kecak (Aruan & Kusumawardani, 2019). Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pariwisata budaya, kepuasan lebih banyak ditentukan oleh faktor non-finansial, seperti pengalaman estetis, keaslian budaya, serta dukungan fasilitas yang memperkaya kunjungan. Misalnya, adanya spot foto yang memungkinkan wisatawan mengabadikan momen, keberadaan pintu masuk yang jelas, dan ketersediaan pusat informasi wisata berperan penting dalam membangun persepsi positif. Dengan kata lain, meskipun harga tiket mungkin menjadi pertimbangan awal, evaluasi kepuasan akhir lebih banyak ditentukan oleh kualitas pengalaman holistik yang dirasakan. Perspektif ini diperkuat oleh Demirgüneş (2015)

dan Wei et al. (2023) yang menegaskan bahwa nilai yang dicari konsumen tidak semata-mata bersifat ekonomis, tetapi juga mencakup dimensi emosional, sosial, dan simbolis (Demirgüneş, 2015; Wei et al., 2023).

Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi pada pemahaman mengenai mekanisme niat berkunjung kembali (*revisit intention*). Kepuasan terbukti berperan sebagai mediator yang menjembatani hubungan antara variabel-variabel eksogen dengan niat kunjungan ulang. Hal ini sejalan dengan model perilaku konsumen dalam pariwisata yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan prediktor kuat dari loyalitas, baik dalam bentuk niat kunjungan ulang maupun rekomendasi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (Boyer et al., 2015; Widyastuti & Putri, 2023). Strategi pengelolaan pertunjukan Tari Kecak sebaiknya tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah pengunjung, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang mendalam agar kepuasan tercapai, yang pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya pihak pengelola pertunjukan Tari Kecak untuk menyeimbangkan antara nilai finansial dan nilai pengalaman. Harga tiket sebaiknya tetap diposisikan secara wajar agar tidak menimbulkan persepsi *overpricing*, tetapi lebih penting lagi adalah memastikan bahwa wisatawan mendapatkan pengalaman yang melebihi ekspektasi mereka. Penguatan aspek budaya, peningkatan fasilitas pendukung, serta inovasi dalam penyajian pertunjukan dapat menjadi strategi untuk mempertahankan daya tarik. Dengan demikian, hasil penelitian ini selain memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan model konseptual mengenai hubungan MTE, 3A, VFM, kepuasan, dan niat berkunjung kembali, juga dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan destinasi budaya berkelanjutan.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *memorable tourism experience* (MTE) dan elemen 3A (*attraction, amenities, accessibility*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman wisata yang berkesan, baik melalui keunikan budaya, kebaruan atraksi, maupun dukungan fasilitas, menjadi faktor utama yang mendorong wisatawan merasa puas serta memperkuat niat mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Sebaliknya, *value for money* (VFM) tidak ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, meskipun memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan dalam pertunjukan budaya tidak semata ditentukan oleh pertimbangan finansial, melainkan lebih pada nilai emosional, budaya, dan pengalaman unik yang ditawarkan. Kepuasan terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara konstruk independen dengan niat berkunjung kembali. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk kembali menyaksikan pertunjukan Tari Kecak di masa mendatang. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kepuasan

sebagai indikator keberhasilan layanan wisata dan juga instrumen strategis dalam membangun loyalitas jangka panjang. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola destinasi dan penyelenggara pertunjukan Tari Kecak untuk lebih menekankan pada penciptaan pengalaman berkesan dan optimalisasi elemen 3A, dibandingkan hanya berfokus pada aspek nilai ekonomis. Pengelolaan destinasi budaya seperti pertunjukan Tari Kecak di Uluwatu perlu terus mengedepankan kualitas pengalaman dan atmosfer pertunjukan untuk mempertahankan daya tariknya dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alit Sankara. (2023). Deconstructing Symbols and Meanings in the Kecak Dance. *Bali Tourism Journal*, 7(3), 55–59. <https://doi.org/10.36675/btj.v7i3.98>
- Aruan, D. T. H., & Kusumawardani, A. M. (2019). Comparing the effects of service quality and value-for-money on customer satisfaction, airline image and behavioural intention between full-service and low-cost airlines: evidence from Indonesia. *International Journal of Tourism Policy*, 9(1), 27. <https://doi.org/10.1504/ijtp.2019.10021710>
- Audrey, K., Odira, M., & Setiawan, B. (2025). Analysis Of 3A Theory in Making Coban Pelangi Waterfall A Natural Tourism Attraction in Gubugklakah. *Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*, 2. <https://doi.org/10.47134/pjpp>
- Bai, W., Lai, I. K. W., & Wong, J. W. C. (2023). Memorable Tourism Experience Research: A Systematic Citation Review (2009–2021). *SAGE Open*, 13(4), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440231218902>
- Baraq, M., Kamariyah, S., Pramudiana, I. D., & Fatah, Z. (2025). Tourism Development Policy based on Sustainable Tourism Development in Improving Community Welfare Mahakam Regency. *Studi Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 162–178. <https://doi.org/10.62383/studi.v2i1.163>
- Boyer, S. L., Edmondson, D. R., Baker, B. L., & Solomon, P. (2015). Word-of-Mouth, Traditional and Covert Marketing: Comparative Studies. In *Article in Academy of Marketing Studies Journal*. <https://www.researchgate.net/publication/276203208>
- 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, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26(October), 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>

- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Cheah, J. H., Koay, K. Y., & Hsu, B. C. Y. (2021). Key tea beverage values driving tourists' memorable experiences: an empirical study in Hong Kong-style café memorable experience. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 15(3), 355–370. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2020-0188>
- Dai, R., & Zhang, Z. (2024). Cultural heritage and tourism development: Exploring strategies for the win-win scenario of heritage conservation and tourism industry. *Geographical Research Bulletin ONLINE*, 3, 129–141. https://doi.org/10.50908/grb.3.0_129
- Demirgüneş, B. K. (2015). Relative importance of perceived value, satisfaction and perceived risk on willingness to pay more. *International Review of Management and Marketing*, 5(4), 211–220.
- Fitria, P. M., Nurul Nugraha, R., Putra, S. S., & Nugraha, R. N. (2024). Implementation of 3A in the Development of Kid's Forest Rides in Ragunan. In *West Science Interdisciplinary Studies* (Vol. 02, Issue 04).
- Gai, A. M., Mahmudin, T., Violin, V., Utama, A. N. B., & Apramilda, R. (2024). Analysis of The Effect of Cultural Tourism Development, Accessibility, and Economic Policy on Tourism Competitiveness in Indonesia. *International Journal of Engineering, Science and Information Technology*, 4(2), 16–20. <https://doi.org/10.52088/ijesty.v4i1.485>
- Gaonkar, S., & Sukthankar, S. V. (2025). Measuring and evaluating the influence of cultural sustainability indicators on sustainable cultural tourism development: Scale development and validation. *Heliyon*, 11(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2025.e42514>
- Guleria, A., Joshi, R., & Adil, M. (2024). The impact of memorable tourism experiences on customer-based destination brand equity: the mediating role of destination attachment and overall satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1994–2013. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2023-0220>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022a). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022b). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hariato, S. P., Tsani, M. K., Santoso, T., Masruri, N. W., & Winarno, G. D. (2021). Penilaian Wisatawan Terhadap Komponen Destinasi Wisata: Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas dan Pelayanan Tambahan Pada Objek Wisata Kebun Raya Liwa. *Jurnal Ilmu Kehutanan*, 15(1), 13–27. <https://doi.org/10.22146/jik.v15i1.1515>
- Hasanah, L., Susanto, D., Niswah, U., Hakim, L., Negeri, U. I., & Semarang, W. (2023). Tourism Development Strategy Through 3A Elements in Sunan Kalijaga Religious Tourism Object. *Munazzama*, 3(1), 67–82. <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/munazzama/>

- Hidayat, I. I. N., Mukarromah, N. Z., Putri, W. M., Nurhandini, N., & Meidawati, D. (2024). Memorable tourism experience of heritage-local food on tourist behavior: Mediating role of destination image and satisfaction. *Asian Management and Business Review*, 4(1), 153–172. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol4.iss1.art10>
- Hosseini, S., Cortes-Macías, R., & Almeida-García, F. (2024). Extending the memorable tourism experience construct: An investigation of tourists' memorable dark experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 21–44. <https://doi.org/10.1177/13567667221113078>
- Ilhamalimy, R. R., Husen, R., Suparno, A., Sihotang, D. S., & Supratman, S. (2025). The Role of Education in Tourism Development: Focus on Attractions. *Amenities and Accessibility. BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 167–176. <https://doi.org/10.54268/baskara.v7i2.25224>
- Keskin, E., Aktaş, F., Yayla, Ö., & Dedeoğlu, B. B. (2024). The Importance of Nostalgic Emotions and Memorable Tourism Experience in the Cultural Experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 25(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2097976>
- Kim, J. H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kim, J. H., Brent Ritchie, J. R., & Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637–648. <https://doi.org/10.3727/108354210X12904412049776>
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kourtit, K., Nijkamp, P., & Suzuki, S. (2025). Environmental and Cultural Tourism in Heritage-Led Regions—Performance Assessment of Cultural-Ecological Complexes Using Multivariate Data Envelopment Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 17(13). <https://doi.org/10.3390/su17135871>
- Luo, B., Li, L., & Sun, Y. (2022). Understanding the Influence of Consumers' Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376>
- Majid, B., & Taghulihi, B. (2023). Identification of tourism potential and 3A analysis (attraction, amenity, accessibility) in maitara village of akebay village. *Journal of Gastro Tourism*, 1(2), 80–90. <https://doi.org/10.52465/jogasto.v1i2.145>
- Mousavi, S. S., Doratli, N., Mousavi, S. N., & Moradiahari, F. (2016). *Defining Cultural Tourism. 1996*, 3–8. <https://doi.org/10.15242/iicbe.dir1216411>

- Nguyen Huu, T., Nguyen Ngoc, H., Nguyen Dai, L., Nguyen Thi Thu, D., Truc, L. N., & Nguyen Trong, L. (2024). Effect of tourist satisfaction on revisit intention in Can Tho City, Vietnam. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322779>
- Oktavia, R. C. D., Rachmatullah, A., Oktovianus, O., Enggriani, M., & Maudiarti, S. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Traditional Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai variabel Mediasi di Situ Cipondoh, Kota Tangerang, Provinsi Banten. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 29(3), 327. <https://doi.org/10.30647/jip.v29i3.1838>
- Putri, D. A., Susilowati, M. H. D., & Semedi, J. M. (2021). Tourist attraction and tourist motivation in the Patuha Mountain Area, West Java. *Indonesian Journal of Geography*, 53(1), 95–102. <https://doi.org/10.22146/IJG.52415>
- Rajaguru, R. (2016). Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.02.008>
- Rehman, A. U., Abbas, M., Abbasi, F. A., & Khan, S. (2023). How Tourist Experience Quality, Perceived Price Reasonableness and Regenerative Tourism Involvement Influence Tourist Satisfaction: A Study of Ha'il Region, Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021340>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36(September), 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Ruhanen, L., Whitford, M., & McLennan, C. lee. (2015). Indigenous tourism in Australia: Time for a reality check. *Tourism Management*, 48, 73–83. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.017>
- Seyfi, S., Hall, C. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341–357. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1639717>
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504–518. <https://doi.org/10.1002/jtr.2278>
- Sojasi Qeidari, H., Hosseini Kahnouj, S. R., Solimani, Z., Shabani, B., & Wise, N. (2024). Iranian children's memorable rural tourism experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*, 32(March 2023), 100897. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100897>
- Sthapit, E., Björk, P., & Coudoumaris, D. N. (2023a). Memorable nature-based tourism experience, place attachment and tourists' environmentally responsible behaviour. *Journal of Ecotourism*, 22(4), 542–565. <https://doi.org/10.1080/14724049.2022.2091581>

- Staphit, E., Björk, P., & Coudounaris, D. N. (2023b). Towards a better understanding of memorable wellness tourism experience. *International Journal of Spa and Wellness*, 6(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/24721735.2022.2136120>
- Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from home: Cultural tourism and art museums. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 403–421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.09.001>
- Tagiya, M., & Mara, O. (2024). Does tour quality impact tourist satisfaction? Experiences from Arunachal Pradesh, India. *Business Analyst Journal*, 45(1), 24–40. <https://doi.org/10.1108/baj-12-2023-0072>
- Tran, H. (2022). Effect of memorable tourism experiences on revisit intention to community-based tourism destination of domestic tourists in Vietnam. *Proceedings of the International Conference on Research in Management & Technovation*, 28, 307–313. <https://doi.org/10.15439/2021km44>
- Tsai, Y. F., Lin, Y. C., & Liou, Y. H. (2022). Effects of memorable tourism experience on tourist's satisfaction and revisiting. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(7), 297–309. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i7.1446>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Wei, Q., Lv, D., Fu, S., Zhu, D., Zheng, M., Chen, S., & Zhen, S. (2023). The Influence of Tourist Attraction Type on Product Price Perception and Neural Mechanism in Tourism Consumption: An ERP Study. *Psychology Research and Behavior Management*, 16(July), 3787–3803. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S416821>
- Widyastuti, H., & Putri, Y. S. (2023). The Effect of Electronic Word of Mouth, Destination Image on Tourist Visiting Decisions at Nagari Tuo Pariangan Tourism Object. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 7(1), 104–114.
- Yamagishi, K., de Ocampo, M., & Ocampo, L. (2023). Revisit intention of tourists in farm tourism sites. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2268258>
- Zhang, G., Chen, X., Law, R., & Zhang, M. (2020). Sustainability of heritage tourism: A structural perspective from cultural identity and consumption intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su12219199>
- Zhang, Y., & Chen, H. (2018). An Empirical Study on the Influencing Factors of Tourists' Cultural Tourism Decision-Making. *International Conference on Education Reform and Management Science of Applied Sciences*, 177, 363–370. <https://doi.org/10.2991/erms-18.2018.64>

