



## Pengaruh *Memorable Tourist Experience* terhadap *Storytelling Behavior* melalui *Perceived Value* Pasca Pandemi Covid-19

Eny Endah Pujiastuti<sup>1\*</sup>, Didik Indarwanta<sup>2</sup> & Ellena Wardani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Administrasi Bisnis, UPN Veteran Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

\*Email: [eny\\_endah@yahoo.co.id](mailto:eny_endah@yahoo.co.id)

---

**Abstract:** Destination image can be used to strengthen brands and change markets. Brands can be formed with marketing communication strategies, one of which is using storytelling. The purpose of this study is to prove the effect of memorable tourist experience on storytelling behavior through perceived value in the post-pandemic period. The research was conducted at the Gajah Mungkur Reservoir tourist destination. The sample criteria used are tourists who have visited at least 2x (twice). The data was collected using the google form and 160 effective questionnaires were collected which would then be processed using the AMOS Structural Equating Modeling (SEM). Research shows: (1) Memorable tourism experience has a significant effect on perceived value; (2) Perceived value has a significant effect on storytelling behavior; (3) Memorable tourism experience has a significant effect on storytelling behavior; (4) Memorable tourism experience has a significant effect on storytelling behavior through perceived value. In suggestions for tourist destinations are that managers create a pleasant experience so that it is still stored in the memories of tourists and becomes a very memorable tourist experience.

**Abstraksi:** Citra destinasi dapat digunakan untuk memperkuat merek dan mengubah pasar. Merek dapat terbentuk dengan strategi komunikasi pemasaran, salah satunya dengan menggunakan *storytelling*. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh *memorable tourist experience* terhadap *storytelling behavior* melalui *perceived value* pasca pandemi. Penelitian dilakukan di destinasi wisata Waduk Gajah Mungkur. Kriteria sampel yang dipergunakan adalah wisatawan yang baru berkunjung minimal 2x (dua kali). Pengumpulan datanya dengan menggunakan *google form* dan terkumpul 160 kuesioner efektif yang selanjutnya akan diolah menggunakan *Structural Equating Modeling (SEM) AMOS*. Penelitian menunjukkan: (1) *Memorable tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*; (2) *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behavior*; (3) *Memorable tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behavior*; (4) *Memorable tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behavior* melalui *perceived value*. Saran bagi destinasi wisata adalah pengelola menciptakan pengalaman yang menyenangkan sehingga masih tersimpan di dalam memori wisatawan dan menjadi pengalaman yang sangat berkesan (*memorable tourist experience*).

**Keywords:** Marketing Communication Strategy; Memorable Tourism Experience; Perceived Value; Storytelling Behavior

---

### Pendahuluan

Penciptaan citra untuk destinasi wisata memberikan strategi yang efektif dan keunggulan kompetitif di pasar (Buhalis, 2000; Gallarza et al., 2002). Citra destinasi juga dapat digunakan untuk memperkuat merek dan mengubah pasar. Salah satu cara paling ampuh, cepat, dan efektif untuk menghidupkan kembali merek dan mendorong perubahan pasar adalah dengan strategi pemasaran konten (Fog et al., 2005). Merek dapat terbentuk dengan strategi komunikasi pemasaran. Salah satu strategi komunikasi pemasaran adalah dengan menggunakan *storytelling*. *Storytelling* tentang destinasi dapat memberikan destinasi keunggulan kompetitif yang unik dan turis

pengalaman yang lebih bermakna (Mossberg, 2008).

*Storytelling behavior* yang dilakukan oleh wisatawan yang telah berkunjung mempunyai fungsi membentuk *destination image* yang positif bagi calon wisatawan sehingga mendorong untuk berkunjung ke destinasi tersebut. *Storytelling* adalah instrumen yang dapat digunakan perusahaan untuk memberi tahu pelanggan yang ada dan calon pelanggan tentang perusahaan (Jensen, 1999). Penceritaan wisatawan menjadi lebih penting dalam memengaruhi persepsi dan perilaku masyarakat terkait pariwisata (Cater et al., 2020). Karena aspek berbagi cerita ini secara strategis penting untuk memperkuat keterlibatan dengan komunitas sosial dan

sangat penting untuk mengkomunikasikan kualitas layanan, hubungan, dan pengalaman tanpa pengaruh dari bisnis (Pera, 2017). Hasil kajian empirik diketahui *storytelling behavior* dipengaruhi oleh *perceived value* (Pujiastuti et al., 2022) dan *memorable tourist experience* (Pujiastuti et al., 2022; Maharani Putri et al., 2021; Zhong et al., 2017).

Narasi perjalanan di media sosial menjadi instrumen populer untuk membangkitkan empati calon wisatawan (Akgun et al., 2015). Konten yang didongengkan (*storytelling*) berisi *perceived value*. *Perceived value* akan timbul ketika wisatawan mendapatkan keuntungan atau tidak dalam berwisata (Som & Badarneh, 2011). Memberikan nilai pelanggan yang unggul merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan kesuksesan jangka panjang (Parasuraman, 1998). Jika sebuah perusahaan memaksimalkan nilai bagi pelanggannya, kesuksesan akan mengikuti (Zineldin, 2006). Nilai bagi pelanggan bisa berwujud manfaat termasuk nilai yang diinginkan pelanggan yang disampaikan (*storytelling behavior*) kepada pelanggan lain. Hasil kajian empirik diketahui *perceived value* dipengaruhi oleh *memorable tourist experience* (Sharma et al., 2022; Pujiastuti et al., 2022).

Saat ini, sangat penting untuk mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen yang canggih dan menuntut. Kunci keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi bisnis adalah memberikan pengalaman yang unik, luar biasa, dan berkesan bagi wisatawan (Chandralal & Valenzuela, 2013). Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar bebas, destinasi wisata harus menawarkan pengalaman yang mengesankan (Buhalis & Amaranggana, 2015). *Memorable tourist experience* dapat bermanfaat untuk daya saing destinasi (Stone et al., 2018). Penciptaan pengalaman wisata inilah yang menjadi nilai jual utama produk wisata (Dagustani, 2018). Penciptaan pengalaman wisata dijual karena pengalaman adalah elemen sentral kehidupan bagi konsumen saat ini (Caru & Cova, 2003). Destinasi wisata perlu meningkatkan daya saingnya dengan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen (Neuhof et al., 2012). *Memorable tourism experience*

mengacu pada pengalaman-pengalaman yang dibangun secara selektif dari keseluruhan pengalaman wisata yang dapat diingat dan diingat kembali setelah berwisata (Kim et al., 2012).

Kontribusi artikel ini adalah menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran yaitu *storytelling marketing* dari sudut pandang pelanggan (wisatawan). Salah satu komponen dari *storytelling marketing* (Frog, 2010) yaitu pesan adalah pemilihan segmen yang akan dituju dan cerita yang mencerminkan produk yang baik bagi perusahaan. Pesan di sini berupa narasi perjalanan. Narasi perjalanan telah menjadi produk penceritaan yang penting dan sekarang dianggap sebagai pengalaman yang baik (Hsiao et al., 2013). Isi dari narasi perjalanan adalah *perceived value* dan *memorable tourist experience*. *Memorable tourist experience* penting dikaji dalam penelitian karena jika destinasi dapat memberikan *memorable tourist experience* kepada wisatawan, maka kemungkinan wisatawan mengunjungi kembali destinasi tersebut akan meningkat (Zhang et al., 2018).

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* adalah salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Akram et al., 2022; Vaniara & Pramono, 2022; Prabjit et al., 2021; Kaptanoglu & Yukselen, 2020; Bernarto & Patricia, 2017; Hardjanti & Amalia, 2014) dan kepercayaan (Chinomona & Okoumba, 2013) dalam pemasaran. Masih sedikit penelitian mengenai faktor yang memengaruhi *perceived value* seperti *memorable tourist experience* serta *perceived value* memengaruhi *storytelling behavior*. Oleh karena itu, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan: (1) pengaruh signifikan *memorable tourist experience* terhadap *perceived value*; (2) pengaruh signifikan *perceived value* terhadap *storytelling behavior*; (3) pengaruh signifikan *memorable tourist experience* terhadap *storytelling behavior*; (4) pengaruh signifikan *memorable tourist experience* terhadap *storytelling behavior* melalui *perceived value*.

## Kajian Teori

### *Memorable Tourist Experience*

*Memorable tourist experience* yaitu sebuah pengalaman wisata yang diingat dan diingat

secara positif setelah peristiwa terjadi yaitu secara selektif dibangun dari pengalaman wisata berdasarkan penilaian individu terhadap pengalaman tersebut (Kim et al., 2021). *Memorable tourist experience* dapat didefinisikan sebagai peristiwa penting yang terakumulasi dalam ingatan wisatawan dan dapat dibangkitkan kemudian (Kim & Chen, 2020). *Memorable tourist experience* terdiri dari momen-momen kritis tentang apa yang dilakukan wisatawan, bagaimana perasaan mereka, dan apa yang mereka pikirkan di suatu destinasi (Kim et al., 2021). Memori memainkan peran penting dalam memahami ingatan individu tentang pengalaman pariwisata yang relevansi pribadi (Kim et al., 2021). Pengalaman wisata yang berkesan tidak selalu berarti pengalaman positif (Kim et al., 2021). *Memorable Tourism Experiences* (MTE) adalah perluasan teori pengalaman wisata yang mengacu pada kemampuan wisatawan untuk mengingat dan mengingat peristiwa yang telah terjadi (Tung & Ritchie, 2011; Kim & Ritchie, 2014; Kim & Chen, 2019).

#### *Perceived Value*

*Perceived value* didefinisikan sebagai utilitas individu yang berasal dari produk berwujud atau layanan tidak berwujud yang terdiri dari manfaat apa yang diperoleh individu dan biaya apa yang mereka bayarkan (Zeithaml, 1988; Holbrook, 1999; McDougall & Levesque, 2000). *Customer Perceived Value* (CPV) sebagai penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Nilai yang dirasakan berasal dari teori ekuitas yang mendalilkan bahwa konsumen mengevaluasi hubungan antara apa yang mereka berikan dan apa yang mereka terima (Oliver & De Sarbo, 1988). Proses penentuan CPV tersaji jelas dari definisinya. CPV merupakan hasil dari persepsi (ekspektasi) konsumen sebelum pembelian, evaluasi selama transaksi (harapan vs diterima), dan penilaian pasca pembelian (harapan vs diterima). Dari aspek pasca pembelian, Butz & Goodstein (1997) mendefinisikan nilai yang dirasakan pelanggan sebagai ikatan emosional yang dibangun antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan

menggunakan produk atau layanan yang menonjol yang diproduksi oleh pemasok itu dan menemukan produk atau menyediakan nilai tambah. *Perceived value* sebagai hasil atau manfaat yang diterima pelanggan sehubungan dengan total biaya yang mencakup harga yang dibayarkan ditambah biaya lain yang terkait dengan pembelian (McDougall & Levesque, 2000).

Komponen dasar nilai pelanggan adalah kualitas produk, kualitas layanan, dan harga (Duchessi, 2004). Mengenai komponen dasar nilai pelanggan, Duchessi (2004) membentuk komponen tersebut menjadi *Value Cube*. Nilai yang dirasakan telah dibagi oleh Sheth et al. (1991) menjadi lima jenis, yaitu nilai sosial, fungsional, emosional, epistemik, dan kondisional. Grönroos (1997) membagi nilai yang dirasakan menjadi nilai kognitif dan nilai emosional, sedangkan Sweeney & Soutar (2001) membagi nilai yang dirasakan konsumen menjadi tiga kategori: nilai fungsional, emosional, dan sosial.

#### *Storytelling Behavior*

*Storytelling* itu alami, mudah, menghibur, memberi energi, membantu manusia memahami kompleksitas, dan meningkatkan atau mengubah persepsi mereka (Denning, 2001). Bercerita menghasilkan perasaan positif pada pelanggan dan dianggap lebih meyakinkan daripada fakta, meningkatkan kepercayaan merek, kesadaran, dan menjadikan merek unik (Kaufman, 2003; Mossberg & Johansen, 2006). Kakroo (2015) mengemukakan tiga poin utama dalam penceritaan yaitu plot, karakter, dan estetika. *Storytelling* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan berbagai unsur antara lain kejujuran, keaslian, orisinalitas, dan kredibilitas dalam bentuk naratif sehingga dapat menyampaikan informasi dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Anastasya et al., 2021).

#### **Hipotesis**

Wisatawan lebih memperhatikan kesimpulan mereka dari pengalaman masa lalu sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan dan kredibel (Hoch & Deighton, 1989). Saat wisatawan melakukan kunjungan

informasi dari pengalaman masa lalu, inilah yang ingin dibuktikan lagi dengan melihat *perceived value*. Jika *perceived value* yang dirasakan wisatawan tinggi, artinya wisatawan mendapatkan pengalaman (MTE) yang menarik sesuai dengan uang yang dikeluarkan. Destinasi harus mampu mereduksi aspek pengalaman pelanggannya (MTE) untuk dapat mempelajari secara detail dan memprioritaskan strategi yang tepat untuk menambah nilai produk yang dikelola dan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan (Shobeiri et al., 2013; Wittmer & Rowley, 2014). Salah satu hasil langsung dari *memorable tourist experience* adalah *perceived value* (Sharma et al., 2022). MTE secara positif dan signifikan memengaruhi *perceived value* (Pujiastuti et al., 2022). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang disusun adalah:

*H<sub>1</sub>: Memorable tourist experience berpengaruh signifikan terhadap perceived value*

Dalam nilai yang dirasakan, konsumen mengevaluasi kualitas dan harga produk atau layanan setelah pembelian (Hellier et al., 2003). Jika nilai yang dirasakan positif maka wisatawan akan melakukan *storytelling*. *Perceived value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *storytelling behavior* (Pujiastuti et al., 2022). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang disusun adalah:

*H<sub>2</sub>: Perceived value berpengaruh signifikan terhadap storytelling behavior*

Pengalaman wisata yang bermakna adalah positif dan berkesan dan mengarah pada pengembangan dan perubahan pribadi wisatawan (Zhong et al., 2017). Perubahan pribadi wisatawan seperti wisatawan dengan senang hati menceritakan pengalaman yang diperoleh kepada orang lain. Oleh karena itu, pentingnya ingatan masa lalu sebagai salah satu sumber informasi tidak hanya saat wisatawan

akan memutuskan untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi utama, tetapi sebagai sumber informasi untuk *storytelling behavior*. Pengalaman menciptakan peristiwa yang berkesan dapat menghasilkan sikap yang baik yang dapat menghasilkan sebuah perilaku seperti *storytelling behavior* (Pine dan Gilmore, 1998). MTE berpengaruh signifikan dan positif terhadap *storytelling behavior* (Pujiastuti et al., 2022). MTE memiliki pengaruh positif terhadap *storytelling behavior* (Zhong et al., 2017). Kajian empirik lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Maharani Putri et al. (2021). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang disusun adalah:

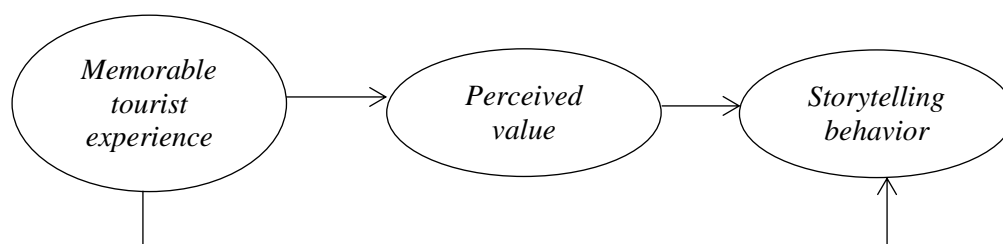
*H<sub>3</sub>: Memorable tourist experience berpengaruh signifikan terhadap storytelling behavior*

Kisah kreatif dan otentik yang diceritakan dan dibagikan memungkinkan terciptanya ikatan antara merek dan konsumen, sementara pengalaman membangun hubungan ini menggerakkan pelanggan untuk mengambil tindakan (Lim & Childs, 2020). Kisah otentiknya berupa MTE dan *perceived value*. Seni bercerita mewakili cara orang memandang dan menafsirkan peristiwa masa lalu, sekarang, dan masa depan (Karampournioti & Wiedmann, 2022). Peristiwa masa lalu seperti MTE dan peristiwa masa kini seperti *perceived value*. MTE berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behavior* melalui *perceived value* (Pujiastuti et al., 2022). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang disusun adalah:

*H<sub>4</sub>: Memorable Tourist Experience berpengaruh signifikan terhadap storytelling behavior melalui perceived value*

### Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* karena penelitian ini menjelaskan kedudukan



**Gambar 1. Model Hipotesis**

variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Variabel independen adalah *destination image*; variabel *intervening* adalah *memorable tourist experience*, *satisfaction*, dan *trust*; variabel dependen adalah *storytelling behavior*.

Penelitian ini dilakukan di Objek Wisata Waduk Gajah Mungkur (WGM). Sampel pada penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi wisata WGM yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode Machin et al. (2009) sehingga digunakan jumlah sampel sebanyak 160 orang. Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 1 Juli - 25 Agustus 2022.

Teknik *sampling* yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah adalah *nonprobability sampling*. Teknik sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Pertimbangan yang digunakan sebagai kriteria dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi WGM.

Sumber data yang digunakan adalah data primer (*primary data*). Data primer adalah data yang dihasilkan dari penyebaran angket (kuesioner) yang didapat dari memberikan data kepada pengumpul atau dengan kata lain sumber yang diambil sendiri oleh peneliti. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner akan disebar dalam bentuk *google form* melalui perantara media sosial, pesan singkat, maupun media *online* lainnya. Wisatawan yang pernah mengunjungi WGM akan menjadi responden dalam kuesioner tersebut.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial.

Hasil penelitian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019). Uji validitas menggunakan rumus Product Moment. Suatu data dikatakan *reliable* apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang

sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Teknik pengujian reliabilitas yang digunakan adalah Cronbach Alpha. Data dianalisis menggunakan SEM Amos.

**Tabel 1. Goodness of Fit Index**

| <i>Goodness of fit index</i> | <i>Cut-off value</i> | Model Penelitian | Model        |
|------------------------------|----------------------|------------------|--------------|
| Chi Square Statistic         | Diharapkan kecil     | 416,964          |              |
| Probabilitas                 | ≥ 0.05               | 0,000            | Marginal Fit |
| RMSEA                        | ≤ 0.08               | 0,044            | Good Fit     |
| GFI                          | ≥ 0.90               | 0,844            | Marginal Fit |
| AGFI                         | ≥ 0.90               | 0,814            | Marginal Fit |
| CMIN/DF                      | ≤ 2.0                | 1,311            | Good Fit     |
| TLI                          | ≥ 0.90               | 0,972            | Good Fit     |
| CFI                          | ≥ 0.90               | 0,974            | Good Fit     |

Sumber: Hasil Uji SEM AMOS

## Hasil Penelitian

Dalam melakukan pengolahan data dengan menggunakan teknik analisis SEM, penilaian kesesuaian model (*goodness of fit*) penting dilakukan. Pengujian *goodness of fit* model penelitian mengacu pada nilai *cut-off* yang dikemukakan Ghazali (2017) dengan hasil sebagaimana tampak pada Tabel 1.

Setelah melakukan evaluasi terhadap pemenuhan asumsi-asumsi yang terdapat pada SEM, selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Pengujian keenam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas yang dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Uji Hipotesis**

| Hipotesis | Estimate | S.E.  | C.R.  | P     | Kesimpulan |
|-----------|----------|-------|-------|-------|------------|
| MTE → PV  | 0,690    | 0,083 | 8,348 | 0,000 | Diterima   |
| PV → SB   | 0,332    | 0,082 | 4,031 | 0,000 | Diterima   |
| MTE → SB  | 0,192    | 0,083 | 2,323 | 0,020 | Diterima   |
| PV → SB   | 0,332    | 0,082 | 4,031 | 0,000 | Diterima   |

Sumber: Hasil Uji SEM AMOS

Keterangan: \* = signifikan

Keterangan:

- MTE : *Memorable Tourist Experience*
- PV : *Perceived Value*
- SB : *Storytelling Behavior*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 2, maka selanjutnya dilakukan interpretasi atas hasil pengujian pengaruh

langsung antar variabel penelitian sebagai berikut:

**Pengujian Hipotesis 1**

Hasil analisis SEM AMOS menunjukkan nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ .  $H_1$  diterima, artinya MTE berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Nilai estimasi bernilai positif yaitu 0,690 dapat diartikan bahwa MTE berpengaruh positif terhadap *perceived value*, semakin tinggi nilai MTE yang dimiliki wisatawan, maka akan meningkatkan *perceived value* pada Objek Wisata WGM. Wisatawan yang memiliki pengalaman wisata yang lebih berkesan dan tidak terlupakan pada suatu destinasi, maka akan dapat menambah nilai yang diterima oleh wisatawan pada saat melakukan kunjungan pada destinasi tersebut.

**Pengujian Hipotesis 2**

Hasil analisis SEM AMOS menunjukkan nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ .  $H_2$  diterima, artinya *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behavior*. Nilai estimasi positif yaitu sebesar 0,332 dapat diartikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *storytelling behavior*. Semakin baik dan tinggi *perceived value* yang dimiliki wisatawan, maka akan meningkatkan *storytelling behavior* pada Objek Wisata WGM. Wisatawan yang mendapatkan nilai yang diterima sesuai atau melebihi harapannya saat berkunjung pada suatu destinasi, maka akan meningkatkan perilaku bercerita wisatawan mengenai pengalamannya saat berkunjung pada destinasi tersebut. Wisatawan yang mendapatkan nilai yang sesuai dengan

harapannya akan membuatnya bersedia dengan senang hati untuk menceritakan pengalaman wisatanya pada orang lain.

**Pengujian Hipotesis 3**

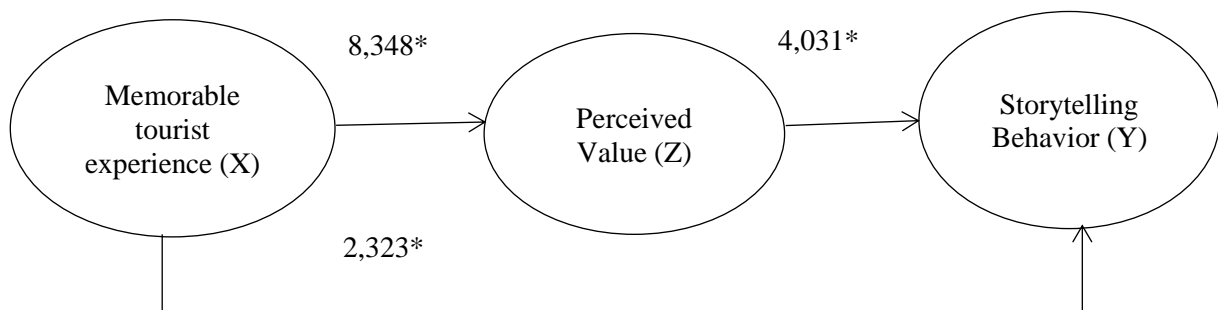
Hasil analisis SEM AMOS menunjukkan nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ .  $H_3$  diterima, artinya MTE berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behavior*. Nilai estimasi bernilai positif yaitu 0,192 dapat diartikan bahwa MTE mempunyai pengaruh positif terhadap *storytelling behavior*. Semakin baik dan tinggi MTE wisatawan, maka akan meningkatkan *storytelling behavior* pada Objek Wisata WGM. Wisatawan yang memiliki pengalaman berkesan yang tidak terlupakan pada suatu destinasi maka akan meningkatkan perilaku bercerita wisatawan mengenai pengalamannya saat berkunjung pada destinasi tersebut. Wisatawan yang mendapatkan pengalaman yang berkesan dan tidak terlupakan akan mendorong keinginan untuk menceritakan pengalaman wisatanya yang berkesan pada orang lain karena dengan bercerita wisatawan dapat mengenang kembali pengalaman berkesan yang didapatkan saat melakukan kunjungan pada suatu destinasi.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Variabel Mediasi**

| No | Variabel | P-Value | S.E   | T-Statistic | Kesimpulan |
|----|----------|---------|-------|-------------|------------|
| 1. | X Z Y    | 0,000*  | 0,062 | 3,640*      | Signifikan |

Sumber: Data primer diolah

Hasil pengujian variabel mediasi yang ditunjukkan pada tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat satu pengaruh tidak langsung yang melibatkan variabel mediasi.



**Gambar 2. Model Akhir**

Keterangan : → ada pengaruh signifikan

Sumber: data primer yang diolah

#### Pengujian Hipotesis 4

Pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini dianalisis menggunakan Uji Sobel dengan hasil T-statistik sebesar 3,640\*. T-statistik > t-tabel ( $t=1,96$ ,  $\alpha=5\%$ ) yaitu  $3,640 > 1,96$ .  $H_4$  diterima, artinya *perceived value* mampu memediasi pengaruh MTE terhadap *storytelling behavior*. Koefisien pengaruh tidak langsung MTE terhadap *storytelling behavior* melalui *perceived value* sebesar 0,062\* yang menyatakan bahwa MTE berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behavior* melalui *perceived value*. Hal ini dapat diartikan bahwa bertambahnya nilai yang diterima wisatawan yang disebabkan oleh pengalaman wisata berkesan, maka akan meningkatkan perilaku bercerita wisatawan mengenai pengalamannya pada destinasi wisata. Variabel *perceived value* (Z) mampu memediasi pengaruh *memorable tourist experience* (X) terhadap *storytelling behavior* (Y). Hasil akhir dari penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.

#### Pembahasan

##### *Pengaruh Memorable Tourist Experience Terhadap Perceived Value*

*Memorable tourist experience* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Jika *perceived value* yang dirasakan wisatawan tinggi, artinya wisatawan mendapatkan pengalaman yang menarik sesuai dengan uang yang dikeluarkan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Pujiastuti et al. (2022) yaitu pengaruh yang signifikan dan positif dari pengalaman wisata yang berkesan terhadap nilai yang dirasakan menyiratkan bahwa pengalaman wisata yang lebih berkesan akan dapat meningkatkan nilai yang diterima. MTE berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* (Sharma et al., 2022).

Sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang telah berkunjung, artinya wisatawan melakukan pembelian ulang. MTE menjadi faktor yang memengaruhi kuat lemahnya *perceived value*. Wisatawan akan merasakan nilai yang kuat jika apa yang diperoleh sama atau lebih dari yang MTE. Berdasarkan teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016), MTE berada di memori

wisatawan yang memengaruhi perilaku pasca pembelian yaitu *perceived value*.

Wisatawan lebih memperhatikan kesimpulan mereka dari pengalaman masa lalu karena pengalaman masa lalu sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan dan kredibel (Hoch & Deichton, 1989). Pada saat wisatawan melakukan kunjungan, informasi dari pengalaman masa lalu inilah yang ingin dibuktikan lagi dengan melihat *perceived value*. Jika *perceived value* yang dirasakan wisatawan tinggi, artinya wisatawan mendapatkan pengalaman yang menarik sesuai dengan uang yang dikeluarkan. Destinasi harus mampu mereduksi aspek pengalaman pelanggannya untuk dapat mempelajari secara detail dan memprioritaskan strategi yang tepat untuk menambah nilai produk yang dikelola dan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan (Shobeiri et al., 2013; Wittmer & Rowley, 2014).

##### *Pengaruh Perceived Value Terhadap Storytelling Behavior*

*Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behavior*. Wisatawan yang telah menerima *perceived value* sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, maka hal otomatis yang dilakukan adalah bercerita (*storytelling behavior*) kepada keluarga, teman, sahabat, maupun orang lain, baik secara langsung maupun menggunakan media sosial. Teori perilaku konsumennya Kotler & Keller (2016) menunjukkan perilaku pasca pembelian yaitu wisatawan yang telah menerima nilai-nilai positif dari suatu pengalaman wisata maka akan mendorong perilaku bercerita wisatawan untuk membagikan pengalaman tersebut kepada relasi dan orang-orang terdekatnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Pujiastuti et al. (2022) yaitu *perceived value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *storytelling behavior*. *Storytelling behavior* yang dilakukan dapat berupa hal-hal negatif. Salah satu alasannya adalah perusahaan tidak memberikan apa yang pelanggan butuhkan atau inginkan (Roig et al., 2006). Oleh karena itu, destinasi harus menciptakan nilai untuk wisatawan. Nilai adalah batu fondasi keberhasilan hubungan pembeli-penjual (Lemon et al., 2001). Nilai pelanggan dapat

mengurangi ketidakpastian, membantu membangun kepercayaan, dan menghasilkan kesediaan untuk melakukan hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Kim et al., 2006; Moliner et al., 2007). Jika nilainya positif, maka akan sangat bermanfaat bagi wisatawan. Sehingga, *perceived value* akan mendorong wisatawan untuk melakukan *storytelling behavior*. Melalui *storytelling*, *perceived value* diilustrasikan dengan cara yang unik dan bermakna. Dengan demikian, *storytelling* telah menjadi sangat penting sebagai sarana komunikasi merek destinasi yang efisien dan mewakili keterampilan abadi yang dapat digunakan setiap destinasi untuk menginspirasi dan memotivasi calon wisatawan yang lain. Cerita memberi makna pada merek (Halliday, 1998; Salzer-MCorling & Strannegard, 2004; Simmons, 2006), secara positif memengaruhi persepsi merek destinasi (Guber, 2007; Kelley & Littman, 2005), dan membantu calon wisatawan memahami manfaat merek. Penerapan *story* dalam *storytelling marketing* dari sudut pandang pelanggan adalah mengembangkan *awareness*, memperkuat *brand*, serta mendorong calon wisatawan untuk berkunjung.

#### *Pengaruh Memorable Tourist Experience Terhadap Storytelling Behavior*

MTE berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behavior*. Wisatawan akan selalu menceritakan kepada orang lain mengenai *memorable tourist experience*. Dalam pembelian ulang, MTE memengaruhi wisatawan dalam perilaku pasca pembeliannya. Berdasarkan teori perilaku konsumen Kotler & Keller (2016) diketahui bahwa memori memengaruhi perilaku pasca pembelian (*storytelling behavior*).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Pujiastuti et al. (2022) yaitu MTE berpengaruh signifikan dan positif terhadap *storytelling behavior*. MTE memiliki pengaruh positif terhadap *storytelling behavior* (Zhong et al., 2017). Kajian empirik yang lain adalah penelitian Maharani Putri et al. (2021).

Memori perjalanan sangat penting karena memiliki daya tarik tertentu dan penghargaan intrinsik yang terwujud pada saat-saat mendongeng (Neumann, 1999). Perilaku

mendongeng didasarkan pada pengalaman wisata yang luar biasa, menarik, dan berkesan (Zhong et al., 2017). Pengelola destinasi harus memperhatikan konten dari dongeng karena pengalaman wisata yang berkesan tidak selalu berarti pengalaman positif (Kim et al., 2021). Pengalaman wisata yang tidak memuaskan sering menjadi sumber cerita perjalanan (Mehmetoglu & Engen, 2011). Walaupun begitu, masih banyak orang cenderung terus membagikan pengalaman luar biasa (positif) mereka pada tahap pasca perjalanan (Cater, 2020). Pengalaman wisata berperan sebagai sumber informasi yang dibagikan kepada orang lain melalui penceritaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami pengalaman wisata yang berkesan dan perilaku bercerita dari sudut pandang pelanggan. Dengan bercerita, destinasi dapat menciptakan pengalaman berharga (berkesan) bagi calon wisatawan, membedakan diri dari pesaing mereka, dan memperkuat asosiasi merek yang positif. *Storytelling* harus digunakan untuk membangkitkan reaksi emosional dan membangun hubungan emosional dengan konsumen sehingga dapat melubuhkan perusahaan di benak konsumen dengan cara yang berkelanjutan dan gigih (Gutjahr, 2015; Leventhal & Papadatos, 2006; Merchant et al., 2010; Delgado-Ballester & Fernandez-Sabiote, 2016; Herskovitz & Crystal, 2010; Hasford et al., 2015).

#### *Pengaruh Memorable Tourist Experience Terhadap Storytelling Behavior Melalui Perceived Value*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa MTE berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behavior* melalui *perceived value*. Dalam pembelian ulang diketahui MTE akan mendorong *behavior storytelling* jika pengalaman yang sama itu dirasakan kembali oleh konsumen atau *perceived value*-nya sama sehingga menjadi kuat. Berdasarkan teori perilaku konsumen Kotler & Keller (2016) diketahui bahwa memori dapat memengaruhi perilaku pasca pembelian (*behavior storytelling*) yang positif jika apa yang diterima oleh konsumen itu sama atau lebih baik (*perceived value*).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Pujiastuti et al. (2022) yaitu MTE



memiliki pengaruh terhadap *storytelling behavior* melalui *perceived value*. Dalam pembelian ulang, wisatawan mempertimbangkan MTE dalam memutuskan destinasi yang akan dikunjungi lalu mengevaluasi apakah nilai yang diterima sesuai yang dikorbankan dan sesuai dengan pengalaman yang telah diperoleh di masa lalu. Jika *perceived value* positif, maka wisatawan akan melanjutkan dengan *storytelling behavior*.

### Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) *Memorable tourist experience* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*; (2) *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behavior*; (3) *Memorable tourist experience* berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behavior*; (4) *Memorable tourist experience* berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behavior* melalui *perceived value*.

Keterbatasan dalam penelitian ini terkait dengan dengan adanya Covid-19 maka pengumpulan data menggunakan *google form* sehingga membutuhkan waktu yang lebih lama untuk memberikan ke responden yang sesuai kriteria.

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel *memorable tourist experience*, *perceived value*, *affective commitment*, dan *storytelling behavior* pada objek maupun kriteria berbeda seperti misalnya wisatawan yang telah berkunjung minimal dua kali dalam jangka waktu dua tahun terakhir dan dengan sampel yang lebih banyak dari sampel dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel *storytelling* yang ada kaitannya dengan *advertising* sebagai strategi komunikasi pemasaran.

Saran bagi destinasi wisata adalah pengelola dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan sehingga masih tersimpan di dalam memori wisatawan dan menjadi pengalaman yang sangat berkesan (*memorable tourist experience*). Atraksi wisata yang ditawarkan dapat menimbulkan keseruan saat dinikmati, membuat senang setelah menikmati wisata, dan memperoleh pengalaman berbeda dibandingkan destinasi yang lain.

### Daftar Referensi

- Akgun, A.E., Keskin, H., Ayar, H. and Erdogan, E. (2015). The Influence of Storytelling Approach In Travel Writings On Readers' Empathy And Travel Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 577-586.
- Akram, Muhammad Waseem, Abbas, Ansar dan Khan, Irfan Ahmad. (2022). Effects of Perceived Value, Service Quality and Customer Trust in Home Delivery Service Staff on Customer Satisfaction: Evidence from Pakistan. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 12(4), 128-152.
- Anastasya, Angelia, Misjedi, Nurhalizah binti, Gunawan, Maria Josephine, Leo, Mingaung dan Tunjunga, Hetty Karunia. (2021). The Impact of Storytelling Marketing on Brand Equity and Purchase Decisions on Shopee During Pandemic Covid-19. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 655, 2022-2026, 3rd *Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)*.
- Bernarto, Innocentius dan Patricia. (2017). Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang. *Journal for Business and Entrepreneur*, 1(1), 36-49.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Buhalis, D. dan Amaranggana (2015). A Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, 377-389.
- Butz, H.E., Jr.; Goodstein, L.D. (1997). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organ. Dyn*, 24, 63-77.
- Cater, Carl, Albayrak, Tahir, Caber, Meltem dan Taylor, Steve. (2020). Flow, Satisfaction and Storytelling: A Causal Relationship? Evidence from scuba diving

- in Turkey, *Current Issues in Tourism*. *Current Issues In Tourism*, 1-20.
- Caru', A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble But Complete View Of The Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267 - 286.
- Chandralal, L., and Valenzuela, F.-R. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chinomona, Richard and Okoumba, Loury. (2013). The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 463-472.
- Dagustani, Dani, Kartini, Dwi, Oesman, Yevis Marty dan Kaltum, Umi. (2018). Destination Image of Tourist: Effect of Travel Motivation and Memorable Tourism Experience. *Etikonomi*, 17(2), 307 - 318.
- Delgado-Ballester, E. and Fernandez-Sabiote, E. (2016). Once Upon A Brand: Storytelling Practices By Spanish Brands. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 115-131.
- Denning, S. (2001). *The Springboard: How Storytelling Ignites Action in Knowledge-Era Organizations*. Boston, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Duchessi, P. (2004). *Crafting Customer Value: The Art And Science*. Purdue Univ Pr.
- Fog, K., Budtz, C. and Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*, Springer-Verlag. Berlin, Heidelberg.
- Frog, K., Budtz, C., Munch, P., and Blanchette, S. 2010. *Storytelling Branding in Practice*. Frderiksberg: Samfunds Litteratur Press.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., and Garcia, H. C. (2002). Destination image: Toward a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78.
- Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guber, P. (2007). The four truths of the storyteller. *Harvard Business Review*, 85(12), 52-59.
- Gutjahr, G. (2015). *Markenpsychologie*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Halliday, S. (1998). Ford Division Expands Storytelling Ads For '99", available at: <https://www.autonews.com/article/19980824/ANA/808240745/ford-division-expands-storytelling-ads-for-99> (accessed 23 August 2019).
- Hardjanti, Adiati dan Amalia, Dinna. (2014). Pengaruh Customer Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Trust Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention. *Jurnal Ekonomi*, 5(1), 1-12.
- Hasford, J., Hardesty, D.M. and Kidwell, B. (2015). More Than A Feeling: Emotional Contagion Effects In Persuasive Communication. *Journal of Marketing Research*, 52(6), 836-847.
- Hellier, P.K.; Geursen, G.M.; Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *Eur. J. Mark*, 37, 1762-1800.
- Herskovitz, S. and Crystal, M. (2010). The Essential Brand Persona: Storytelling And Branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21-28.
- Hoch, S.J. and Deighton, J. (1989). Managing What Consumers Learn From Experience. *Journal of Marketing*, 53(2), 1-20.
- Holbrook, M. B. (Eds.). (1999). *Consumer Value: A Framework For Analysis And Research*. London and New York: Routledge.
- Hsiao, K-L., Lu, H-P., and Lan, W-C. (2013). The Influence Of The Components Of Storytelling Blogs On Readers' Travel Intentions. *Internet Research*, 23(2), 160-182.
- Jensen, R. (1999). *The Dream Society: How The Coming Shift From Information To Imagination Will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hill.

- Kakroo, U. (2015). *5 Ways to Use Storytelling in Your Social Media Marketing*.
- Kaptanoglu, Rana Ozyurt dan Yukselen, Cemal. (2020). A Study on the Relationship Between Perceived Value and Customer Satisfaction, and the Role of Difference in Product Involvement Levels. *International Journal of Arts and Social Science*, 3(3), 1-12.
- Karampournioti, Evmorfia dan Peter Wiedmann, Klaus. (2022). Storytelling In Online Shops: The Impacts On Explicit And Implicit User Experience, Brand Perceptions And Behavioral Intention. *Internet Research*, 32(7), 228-259.
- Kaufman, B. (2003). Stories That Sell, Stories That Tell. *Journal of Business Strategy*, 24 (2), 11-15.
- Kelley, T. and Littman, J. (2005). *The Ten Faces of Innovation: IDEO's Strategies for Beating the Devil's Advocate and Driving Creativity throughout Your Organization*. 1<sup>st</sup> Edition. London: Crown Business.
- Kim, H. and Chen, J.S. (2020). Memorable Travel Experiences: Recollection vs Belief. *Tourism Recreation Research*, 46(1), 124-131.
- Kim, H. and Chen, J.S. (2019). The Memorable Travel Experience And Its Reminiscence Functions. *Journal of Travel Research*, 58(4), 637-649.
- Kim, W.G.; Lee, Y.-K.; and Yoo, Y.-J. (2006). Predictors of Relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *J. Hosp. Tour. Res.*, 30, 143-169.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., and McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, J. H. and Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-Cultural Validation Of A Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- Kim, J. H., King, B. E., and Kim, S. (2021). Developing A Slow City Tourism Evaluation Index: A Delphi-AHP Review Of Cittaslow Requirements. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-29.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. Edisi 16. USA: Pearson Education.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., and Zeithaml, V. A. (2001). What Drives Customer Equity? *Marketing Management*, 10(1), 20-25.
- Leventhal, R.C. and Papadatos, C. (2006.). The Art Of Storytelling: How Loyalty Marketers Can Build Emotional Connections To Their Brands. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 382-384.
- Lim, H. and Childs, M. (2020). Visual Storytelling On Instagram: Branded Photo Narrative And The Role Of Telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 33-50.
- Machin, David; Campbell, Michael J; Tan, Say Beng ,dan Tan, Sze Hyue. (2009). *Sample Size Tables for Clinical Studies*. 3<sup>rd</sup> Edition. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Maharaniputri, Aninda.; Pujiastuti, Eny Endah.; and Soeprapto, Adi. (2021). The Effect of Memorable Tourist Experience (MTE) on Affective Commitment and Storytelling Behavior. *Journal of Tourism and Creativity*, 5, 1-13.
- Mehmetoglu, M., and Engen, M. (2011). Pine And Gilmore's Concept Of Experience Economy And Its Dimensions: An Empirical Examination In Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12(4), 237-255.
- Merchant, A., Ford, J.B. and Sargeant, A. (2010). Charitable Organizations' Storytelling Influence On Donors' Emotions And Intentions. *Journal of Business Research*, 63(7), 754-762.
- McDougall, G. H., and Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., and Callarisa, L. (2007). Perceived Relationship Quality And Post-Purchase Perceived Value: An Integrative Framework. *European Journal of Marketing*, 41, 1392-1422.
- Mossberg, L. and Nissen Johansen, E. (2006). Storytelling: Marknadsföring I

- Upplevelseindustrin, Studentlitteratur, Lund.
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary Experiences Through Storytelling, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195-210.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., and Ladkin, A. (2012). Conceptualising Technology Enhanced Destination Experiences. *J. Dest. Mark. Manag*, 1, 36-46.
- Neumann, M. (1999). *On The Rim: Looking for the Grand Canyon*. University of Minnesota Press.
- Oliver, R.L.; De Sarbo, M. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *J. Consum. Res.*, 14, 495-507.
- Prabjit, Salim, Cynthia Viorenza, Kusumawardhani, Annisya dan Gunadi, Willy. (2021). The Influence of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Brand Trust Towards Customer Loyalty in Subscription Video on Demand. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 10868-10882.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pera, R. (2017). Empowering The New Traveller: Storytelling As A Co-Creative Behaviour In Tourism. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 331-338.
- Pine, J.B. and Gilmore, J. H. (1998). Welcome To The Experience Economy”, available at: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy> (accessed 8 June 2021).
- Pujiastuti, E. E., Soeprapto, A., Susanta, S., Utomo, H. S., dan Maharani Putri, A. (2022). The Role Of Perceived Value In Understanding Tourist Experience And Post Experience At Heritage Destinations. *Journal Siasat Bisnis*, 26(1), 36-56.
- Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., and Monzonis, J. L. (2006). Customer Perceived Value In Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283.
- Salzer-Meorling, M. and Strannegard, L. (2004). Silence of the brands. *European Journal of Marketing*, 38, 224-238.
- Sharma, Jyoti., Mohapatra, Subhalaxmi., dan Roy, Subhadip. (2022). Memorable Tourism Experiences (MTE): Integrating Antecedents, Consequences and Moderating Factor. *Tourism and Hospitality Management*, 28(1), 29-59.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., and Gross, B.L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory Of Consumption Values. *J. Bus. Res*, 22 (2), 159-170.
- Shobeiri, S.; Laroche, M.; and Mazaheri. (2013). E. Shaping E-Retailer’s Website Personality: The Importance Of Experiential Marketing. *J. Retail. Consum. Serv*, 20, 102-110.
- Simmons, J. (2006). Guinness and the role of strategic storytelling. *Journal of Strategic Marketing*, 14(1), 11-18.
- Som, A. P. M., and Badarneh, M. B. (2011). Tourist Satisfaction And Repeat Visitation; Toward A New Comprehensive Model. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(1), 38-45.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., and Wolf, E. (2018). Elements Of Memorable Food, Drink, And Culinary Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J.C., dan Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development Of Multiple Item Scale. *J. Retailing*, 77 (2), 203-220.
- Tung, V.W.S. and Ritchie, J.B. (2011). Exploring The Essence Of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Vaniara, Florencia Vanya dan Pramono, Rudy. (2022). The Effect Of Perceived Value, Customer Satisfafaction and Trust on Consumen Loyalty At The DM Clinic In East Jakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(3), 1-11.

- Wittmer, A.; and Rowley, E. (2014). Customer Value Of Purchasable Supplementary Services: The Case Of A European Full Network Carrier's Economy Class. *J. Air Transp. Manag*, 34, 17-23.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zineldin, M. (2006). The Royalty Of Loyalty: CRM, Quality And Retention. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 430-437.
- Zhang, H., Wu, Y. and Buhalis, D. (2018). A Model Of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences And Revisit Intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.
- Zhong, Y. Y., Baloglu, S., dan Busser, J. (2017). A Model of Memorable Tourism Experience: The Effects on Satisfaction, Affective Commitment, and Storytelling. *Tourism Analysis*, 22, 201-217.