

KEAJAIBAN PENYAJIAN CERITA BERORIENTASI NILAI: MENINGKATKAN NIAT UNTUK MENGUNJUNGI KEMBALI DESTINASI MELALUI KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PENGALAMAN DESTINASI

Michelle Nathalie¹⁾, Christopher Jason Jaury²⁾, Hillary Wilona Alexandra T³⁾,
Angelina Wijaya⁴⁾, Graciela Thomas⁵⁾, Amdar⁶⁾, Elia Ardyan^{7*)}

^{1,2,3,4,5,6,7}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar

*Email Korespondensi : elia.ardyan@ciputra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh destination experiential quality terhadap value-oriented storytelling dan tourist trust toward destination, serta implikasinya terhadap destination loyalty. Dengan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) melalui SmartPLS 4.0, penelitian ini melibatkan 220 responden yang mayoritas berasal dari Generasi Z sebagai kelompok yang aktif dalam konsumsi informasi digital dan aktivitas wisata berbasis pengalaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Temuan empiris mengonfirmasi bahwa kualitas pengalaman destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan wisatawan dan storytelling berbasis nilai. Selain itu, tourist trust toward destination dan value-oriented storytelling terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap destination loyalty. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis dengan menegaskan pentingnya kualitas pengalaman destinasi dan strategi penceritaan berbasis nilai dalam memperkuat kepercayaan wisatawan serta meningkatkan niat berkunjung kembali di sektor pariwisata.

Kata kunci: Kualitas Pengalaman Destinasi; Cerita Berorientasi Nilai; Kepercayaan Wisatawan; Loyalitas Destinasi; Generasi Z

Abstract

This study aims to analyze the influence of destination experiential quality on value-oriented storytelling and tourist trust toward the destination, and its implications for destination loyalty. Using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) approach through SmartPLS 4.0, this study involved 220 respondents, the majority of whom were from Generation Z, a group actively involved in digital information consumption and experience-based tourism activities. The results showed that all constructs had adequate validity and reliability. Empirical findings confirmed that destination experiential quality had a positive and significant effect on tourist trust and value-based storytelling. Furthermore, tourist trust toward the destination and value-oriented storytelling were shown to have a positive and significant effect on destination loyalty. This study provides theoretical and practical contributions by emphasizing the importance of destination experiential quality and value-based storytelling strategies in strengthening tourist trust and increasing revisit intentions in the tourism sector.

Keywords: Destination Experiential Quality; Value-Oriented Storytelling; Tourist Trust; Destination Loyalty; Generation Z

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang terus berkembang mengikuti perubahan zaman. Pariwisata juga berperan sebagai sarana mengembangkan aktivitas sosial budaya dan mempromosikan citra bangsa di luar negeri. Potensi dan Sumber Daya Alam yang ada bisa dikembangkan menjadi objek wisata yang menarik dan mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang sama. Pengalaman wisatawan bagaikan pondasi utama dalam pengembangan destinasi wisata. Destinasi yang sukses tak hanya menawarkan keindahan alam atau keunikan budaya, namun juga pengalaman yang berkesan bagi para pengunjungnya. Pengalaman positif ini dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, mendorong loyalitas, dan memicu berbagai dampak positif lainnya (Bagheri et al., 2024).

Pada era globalisasi dan pesatnya pertumbuhan industri pariwisata, pengembangan strategi penceritaan yang berfokus pada nilai telah menjadi semakin penting dalam menarik perhatian pengunjung dan mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi kembali destinasi pariwisata tertentu. Penceritaan yang berorientasi pada nilai dapat dipandang sebagai alat yang efektif untuk memperkuat niat seseorang untuk kembali ke destinasi wisata yang pernah mereka kunjungi sebelumnya (Ghaderi et al., 2024). Pengalaman yang memiliki nilai afektif dan simbolis yang kuat cenderung meningkatkan keterlibatan emosional pengunjung terhadap destinasi tertentu, yang pada gilirannya dapat memperkuat niat mereka untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut.

Dalam kerangka penelitian ini, kepercayaan pengunjung terhadap destinasi juga memainkan peran yang krusial dalam membentuk niat untuk kembali berkunjung. Penelitian oleh Trius et al. (2023) menemukan bahwa kepercayaan terhadap destinasi memiliki dampak positif yang signifikan pada niat pengunjung untuk kembali berkunjung, karena kepercayaan tersebut menciptakan persepsi yang positif tentang pengalaman yang akan mereka dapatkan di destinasi tersebut. Penceritaan yang mampu memperkuat kepercayaan pengunjung terhadap destinasi dapat menjadi kunci dalam meningkatkan niat untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut.

Selain itu, kualitas pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung juga merupakan faktor penting dalam membentuk niat untuk mengunjungi kembali destinasi pariwisata. Menurut penelitian oleh Septianing & Farida (2021), pengalaman wisata yang memuaskan cenderung meningkatkan niat pengunjung untuk kembali, sementara pengalaman yang kurang memuaskan dapat mengurangi kemungkinan kembali berkunjung. Oleh karena itu, penceritaan yang mampu menekankan kualitas pengalaman yang unik dan memuaskan dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan niat pengunjung untuk kembali ke destinasi wisata yang sama.

Dengan demikian, melalui penelitian ini, kami bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara penceritaan yang berorientasi pada nilai, kepercayaan pengunjung, kualitas pengalaman destinasi, dan niat untuk kembali mengunjungi destinasi pariwisata. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengunjung untuk kembali, diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi praktisi pariwisata dalam mengembangkan strategi pemasaran dan penceritaan yang lebih efektif untuk meningkatkan kunjungan berulang ke destinasi wisata (Radojević et al., 2018).

LITERATURE REVIEW

Destination Experiential Quality

Pengalaman berkunjung yang memuaskan di destinasi pariwisata telah menjadi fokus utama dalam penelitian pemasaran pariwisata. Menurut Oh et al. (2007), kualitas pengalaman destinasi didefinisikan sebagai "kualitas dari semua interaksi, layanan, dan lingkungan fisik yang dialami oleh wisatawan selama kunjungan mereka ke destinasi pariwisata". Studi ini menunjukkan bahwa pengalaman berkunjung yang positif memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan niat untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut. Pengalaman yang memuaskan tidak hanya mencakup aspek layanan dan fasilitas, tetapi juga melibatkan interaksi antara pengunjung dan lingkungan alam, budaya, serta masyarakat lokal (Chen & Chen, 2010). Oleh karena itu, memahami dan meningkatkan kualitas pengalaman destinasi menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan pengunjung dan memperkuat niat untuk mengunjungi kembali destinasi pariwisata.

Value Oriented Storytelling

Penceritaan yang berorientasi pada nilai telah menjadi pendekatan yang penting dalam pemasaran destinasi pariwisata. Menurut Laws & Scott (2015), penceritaan yang berfokus pada nilai memanfaatkan narasi untuk menyampaikan nilai-nilai intrinsik atau ekstrinsik dari destinasi kepada pengunjung. Penelitian ini menyoroti bahwa penceritaan yang efektif dapat memperkuat persepsi nilai yang positif terhadap destinasi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat pengunjung untuk mengunjungi kembali. Lebih lanjut, menurut Finkelstein (2006), penceritaan yang kuat dapat membentuk identitas destinasi yang unik dan mengilhami pengunjung untuk terlibat secara emosional, menciptakan ikatan yang lebih dalam dengan destinasi tersebut. Oleh karena itu, penggunaan penceritaan yang berorientasi pada nilai dapat menjadi alat yang kuat dalam mempengaruhi persepsi dan niat pengunjung untuk kembali ke destinasi pariwisata tertentu.

Tourist Trust Toward Destination

Kepercayaan pengunjung terhadap destinasi pariwisata juga merupakan faktor kunci dalam membentuk niat untuk kembali berkunjung. Menurut Lee et al. (2004), kepercayaan terhadap destinasi menciptakan keyakinan bahwa destinasi tersebut akan memberikan pengalaman yang positif dan aman kepada pengunjung. Penelitian ini menekankan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap destinasi dapat memperkuat niat pengunjung untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Lebih lanjut, menurut Beerli & Martín (2004), kepercayaan terhadap destinasi tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan dan pengalaman yang diberikan, tetapi juga oleh citra destinasi yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, memperkuat kepercayaan pengunjung terhadap destinasi melalui strategi pemasaran yang tepat dapat berkontribusi secara signifikan pada peningkatan niat pengunjung untuk mengunjungi kembali destinasi pariwisata.

Destination Loyalty

Kesetiaan terhadap destinasi pariwisata merupakan hasil dari interaksi antara pengunjung dan destinasi selama kunjungan sebelumnya. Menurut Chi & Qu (2008), kesetiaan terhadap destinasi mencerminkan niat pengunjung untuk secara konsisten memilih destinasi yang sama dalam perjalanan wisata mereka di masa depan. Penelitian ini menyoroti bahwa faktor seperti kepuasan pengalaman, kepercayaan terhadap destinasi, dan nilai yang diterima dari penceritaan dapat secara signifikan mempengaruhi tingkat kesetiaan pengunjung terhadap destinasi. Selain itu, menurut S.-S. Kim & Lee (2002), pengalaman positif yang kuat dan interaksi yang baik antara pengunjung dan destinasi dapat

menciptakan hubungan emosional yang kuat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesetiaan pengunjung terhadap destinasi tersebut. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan pengunjung dan mengembangkan strategi untuk memperkuat ikatan emosional antara pengunjung dan destinasi merupakan langkah kunci dalam meningkatkan niat untuk mengunjungi kembali destinasi pariwisata.

HYPOTHESIS TESTING

Pengalaman wisata yang berkualitas mencakup evaluasi keseluruhan tentang perjalanan wisatawan (Moon & Han, 2019) dan berbagai interaksi yang mereka lakukan ketika mengunjungi suatu objek wisata pada periode waktu tertentu. Banyak wisatawan yang secara aktif mengejar pengalaman tak terlupakan dan mendalam (J.-H. Kim, 2014; Pizam, 2010) yang meningkatkan kehidupan mereka dan memperluas wawasan mereka. Pengalaman turis yang berkualitas akan mempengaruhi persepsi mereka pada destinasi wisata (Hanafiah et al., 2019) dan meningkatkan rasa percaya turis pada destinasi wisata yang mereka kunjungi (Aliyah Khairunnisa et al., n.d.). Turis cenderung percaya pada destinasi wisata setelah mereka memiliki kesan pengalaman yang mendalam pada destinasi wisata tersebut.

H1: *Destination Experiential Quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *Tourist Trust Toward Destination*.

Su et al. (2020) menjelaskan bahwa kualitas pengalaman akan berdampak pada peningkatan aktivitas story telling. FERDINAND et al. (2024) juga menjelaskan kualitas pengalaman berdampak signifikan pada storytelling berbasis nilai. Wisatawan sering kali mengembangkan keterikatan emosional terhadap suatu destinasi ketika mereka berkunjung ke sana (Jo et al., 2022). Hubungan ini mungkin muncul dari daya tarik estetika lokasi, aspek budaya, individu yang tinggal di sana, atau aktivitas yang mereka ikuti. Ikatan emosional ini meningkatkan kemungkinan individu berbagi pengalaman dengan orang lain, yang merupakan elemen penting dalam bercerita.

H2: *Destination Experiential Quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *Value-oriented Storytelling*.

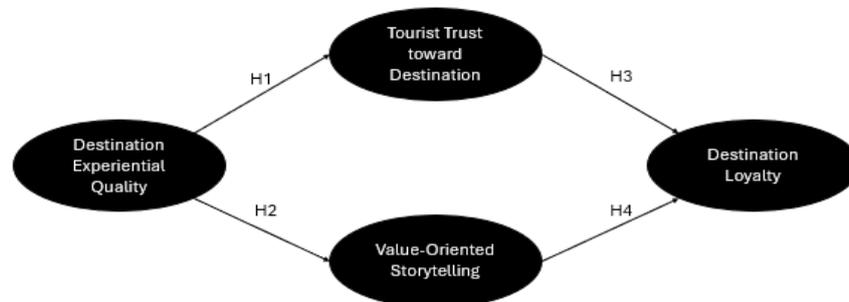
Bisnis pariwisata dan perhotelan sangat mementingkan kepercayaan konsumen (Marinao Artigas et al., 2017). Kepercayaan wisatawan terhadap suatu destinasi mencakup kepercayaan terhadap pengalaman secara keseluruhan, langkah-langkah keamanan yang diterapkan, manfaat timbal balik dari menjalin persahabatan, dan kepercayaan terhadap manfaat yang ditawarkan oleh lokasi wisata (Li & Yang, 2022). Kepercayaan ini akan bergantung pada persepsi kognitif wisatawan terhadap penghuni, fasilitas, lingkungan sekitar, dan tempat menarik (Marinao Artigas et al., 2017). Turis yang sudah percaya pada destinasi wisata tertentu, akan memotivasi dia untuk mengeluarkan waktu, tenaga, dan keuangannya (Su et al., 2020). Mereka akan berupaya untuk kembali mengunjungi lokasi wisata.

H3: *Tourist Trust Toward Destination* berpengaruh positif dan signifikan pada *Destination Loyalty*.

Berwisata dapat menimbulkan rasa nostalgia, terutama ketika wisatawan kembali ke destinasi yang pernah dikunjungi sebelumnya (Jo et al., 2022). Menceritakan pengalaman berwisata dapat berfungsi sebagai sarana bagi wisatawan untuk mengingat kembali pengalaman tersebut dan mengkomunikasikannya kepada orang lain. Turis sering kali bergantung pada kesaksian, pendapat, dan komentar rekan-rekan mereka ketika membuat

penilaian tentang suatu destinasi (Tiago et al., 2018). Salah satu keputusannya adalah melakukan kunjungan ke lokasi wisata yang sama.

H4: *Value-oriented Storytelling* berpengaruh positif dan signifikan pada *Destination Loyalty*.



Gambar 1. Hubungan Hipotesis

METODE

Sample

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 220 responden yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data berbasis survei. Untuk memastikan bahwa profil responden relevan dengan konteks penelitian, dilakukan identifikasi terhadap beberapa karakteristik demografis utama, yaitu usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan bulanan. Hasil pengelompokan karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut.

Mayoritas responden berasal dari kelompok Generasi Z (14–26 tahun) dengan jumlah 208 responden (94.55%). Kelompok usia ini mendominasi karena mereka merupakan pengguna aktif media sosial dan memiliki kecenderungan tinggi dalam mengonsumsi informasi digital, sehingga sesuai dengan konteks penelitian. Kemudian, responden dari kelompok Generasi Milenial (27–42 tahun) sebanyak 7 responden (3.18%), sementara responden dari kelompok Generasi X dan Baby Boomer (≥ 43 tahun) berjumlah 5 responden (2.27%). Distribusi ini menunjukkan bahwa partisipasi terbesar berasal dari usia muda yang memiliki exposure tinggi terhadap destinasi digital dan aktivitas online.

Distribusi jenis kelamin relatif seimbang. Responden laki-laki berjumlah 111 orang (50.45%), sedangkan perempuan sebanyak 109 orang (49.55%). Kesetaraan distribusi ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat dominasi gender tertentu dalam sampel, sehingga persepsi yang terbentuk dari hasil pengisian survei cenderung merepresentasikan kedua kelompok secara proporsional.

Variabel pendapatan memperlihatkan penyebaran yang cukup beragam. Responden dengan pendapatan 0–1 juta rupiah per bulan merupakan kelompok terbesar dengan jumlah 93 responden (42.27%). Selanjutnya, responden dengan pendapatan 1–3 juta rupiah per bulan berjumlah 70 responden (31.82%), sementara kelompok dengan pendapatan lebih dari 3 juta rupiah per bulan berjumlah 57 responden (25.91%). Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori pendapatan rendah hingga menengah, yang lazim dijumpai pada kelompok usia muda, terutama Generasi Z.

Secara keseluruhan, karakteristik demografis tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh individu muda, aktif secara digital, dan berada pada tingkat pendapatan awal atau menengah. Hal ini relevan dengan konteks penelitian yang berfokus pada aktivitas wisatawan, kepercayaan, dan storytelling berbasis pengalaman destinasi dalam ekosistem digital.

Tabel 1. karakteristik demografis

Karakteristik (Usia)	Frekuensi	Presentase
Generasi Z (14-26 tahun)	208	94.55%
Generasi Milenial (27-42 Tahun)	7	3.18%
Generasi X & Baby Boomer (\geq 43 Tahun)	5	2.27%
Karakteristik (Jenis Kelamin)	Frekuensi	Presentase
Laki - Laki	111	50.45%
Perempuan	109	49.55%
Karakteristik (Pendapatan)	Frekuensi	Presentase
> 3 juta/bulan	57	25.91%
1 - 3 juta/bulan	70	31.82%
0 - 1 juta/bulan	93	42.27%

Measurement

Studi ini menggunakan 4 variabel, yaitu destination experiential quality, valued-oriented storytelling, tourist trust destination toward destination, dan tourist loyalty. Untuk mengukur variabel, diperlukan beberapa indikator. Terdapat 3 indikator dari destination experiential quality yang diadaptasi dari FERDINAND et al. (2024). Valued-oriented storytelling diukur menggunakan 3 indikator yang diadaptasi dari FERDINAND et al. (2024). Tourist trust toward destination diukur dengan menggunakan 4 indikator yang diadaptasi dari Atiq et al. (2022). Destination loyalty diukur dengan menggunakan 3 indikator yang diadaptasi dari FERDINAND et al. (2024). Setiap item dapat dilihat pada tabel 1. Penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin untuk menilai seluruh variabel laten, dengan nilai mulai dari 1 (menunjukkan sangat tidak setuju) hingga 5 (menunjukkan sangat setuju), yang berfungsi sebagai tolok ukur.

Tabel 2. Variabel dan Item Pertanyaan

Variabel	Item Pertanyaan	
Destination Orientation Quality	1. Banyak hal baru yang saya pelajari selama tur destinasi wisata	Adapted from Ferdinand et al. (2024)
	2. Pengalaman berwisata di destinasi wisata membuat saya semakin mengetahui nilai spesifik dari destinasi wisata ini.	
	3. Pengalaman berwisata di destinasi wisata merangsang rasa ingin tahu saya untuk mempelajari hal-hal baru	

Valued-Oriented Storytelling	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya senang berbagi cerita tentang keaslian destinasi wisata 2. Saya sering bercerita tentang oleh-oleh khas destinasi wisata. 3. Saya sering bercerita tentang pengalaman berkesan destinasi wisata ini 	Adapted from Ferdinand <i>et al.</i> (2024)
Tourist Trust toward Destination	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya pendapat influencer/ orang lain terkait destinasi 2. Saya pikir influencer/ orang lain membagikan pendapat jujurnya 3. Saya mempercayai pengetahuan influencer/ orang lain tentang layanan di destinasi wisata 4. Saya percaya pesan influencer/ orang lain lebih dari satu pesan yang datang dari suatu merek 	Adapted from Atiq <i>et al.</i> (2022)
Tourist Loyalty	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menyarankan orang lain mengunjungi destinasi wisata ini 2. Saya akan mengunjungi kembali destinasi wisata ini 3. Saya ingin tinggal lebih lama di destinasi wisata ini 	Adapted from Ferdinand <i>et al.</i> (2024)

Analysis

Structural Equation Modeling (SEM) adalah teknik yang menggunakan pendekatan nonparametrik dan berbasis komponen untuk memperkirakan data. Untuk menguji masing-masing variabel dalam penelitian ini, kami menggunakan pendekatan Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) untuk menganalisis data menggunakan software SmartPLS (versi 4.0).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah proses pengumpulan data selesai, evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian telah memenuhi standar validitas serta reliabilitas yang direkomendasikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor antara 0.744 hingga 0.909, yang berada di atas ambang batas minimum 0.70. Dengan demikian, setiap indikator mampu merefleksikan konstruk laten secara kuat dan konsisten (J. F. . Hair et al., 2017).

Validitas konvergen juga telah terpenuhi sebagaimana tercermin pada nilai Average Variance Extracted (AVE) masing-masing konstruk. *Destination Experiential Quality (DEQ)* memperoleh nilai AVE sebesar 0.687, *Destination Loyalty (TL)* sebesar 0.803, *Tourist Trust Toward Destination (TTD)* sebesar 0.720, dan *Value Oriented Storytelling (VOS)* sebesar 0.680. Seluruh nilai ini berada jauh di atas ambang batas 0.50, sehingga setiap konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang sangat memadai.

Dari sisi reliabilitas, hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas internal yang kuat. Nilai Cronbach's Alpha berada pada rentang 0.764 hingga 0.877, yang mengindikasikan stabilitas konsistensi internal yang baik. Selain itu, nilai Composite Reliability (CR) untuk keempat konstruk berkisar antara 0.864 hingga 0.924, yang seluruhnya melampaui nilai minimum 0.70. Temuan ini menegaskan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas yang direkomendasikan dalam pendekatan PLS-SEM (J. Hair et al., 2018; Henseler et al., 2009).

Tabel 3. Measurement Model Result

Variabel & Indikator	Loading Factor	AVE	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Destination Experiential Quality (DOQ)		0.687	0.771	0.868
DOQ1	0.909			
DOQ2	0.870			
DOQ3	0.909			
Destination Loyalty (TL)		0.803	0.877	0.924
TL1	0.849			
TL2	0.773			
TL3	0.863			
Tourist Trust Toward Destination (TTD)		0.720	0.870	0.911
TTD1	0.856			
TTD2	0.790			
TTD3	0.871			
TTD4	0.873			
Value Oriented Storytelling (VOS)		0.680	0.764	0.864
VOS1	0.851			
VOS2	0.744			
VOS3	0.873			

The structural model merupakan aktivitas menguji hipotesis yang diusulkan sebelumnya. Tahap ini dipakai untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diusulkan diterima (lihat tabel 3).

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Result
H1: Destination Experiential Quality → Tourist Trust Toard Destination	0.000*	H1 diterima
H2: Destination Experiential Quality → Value-Oriented Storytelling	0.000*	H2 diterima
H3: Tourist Trust Toward Destination → Destination Loyalty	0.000*	H3 diterima
H4: Value-Oriented Storytelling → Destination Loyalty	0.000*	H4 diterima

*p<0.001

H1: Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara Destination Experiential Quality (DEQ) dan Tourist Trust Toward Destination (TTD) signifikan secara statistik, dibuktikan dengan nilai p-value sebesar 0.000 yang berada jauh di bawah batas signifikansi 0.05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pengalaman destinasi yang dirasakan wisatawan termasuk aspek fasilitas, interaksi layanan, serta keseluruhan atmosfer kunjungan—maka semakin tinggi tingkat kepercayaan wisatawan terhadap

destinasi tersebut. Hal ini sejalan dengan pandangan dalam literatur bahwa pengalaman destinasi yang positif dapat menjadi pondasi terbentuknya kepercayaan wisatawan terhadap tujuan wisata (Jebbouri et al., 2022). Dengan demikian, H1 diterima.

H2: Analisis menunjukkan bahwa pengaruh DEQ terhadap Value-Oriented Storytelling (VOS) juga signifikan, ditunjukkan oleh nilai p-value 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman yang dirasakan wisatawan ternyata berkontribusi pada persepsi mereka terhadap storytelling yang berorientasi nilai. Dengan kata lain, ketika pengalaman wisata memunculkan kesan mendalam dan bermakna, wisatawan lebih mampu menangkap dan menghargai narasi destinasi yang sarat nilai, makna, dan pesan emosional. Temuan ini mendukung pandangan bahwa experiential quality dapat memperkuat proses interpretasi dan penerimaan cerita yang disampaikan destinasi (Doyle & Kelliher, 2023). Oleh karena itu, H2 diterima.

H3: Hasil pengujian menunjukkan bahwa Tourist Trust Toward Destination memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Destination Loyalty, dibuktikan dengan nilai p-value 0.000. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan wisatawan terhadap destinasi, semakin besar kecenderungan mereka untuk menunjukkan loyalitas, baik berupa niat berkunjung kembali maupun memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Kepercayaan menjadi komponen penting dalam perilaku wisatawan karena menciptakan rasa aman, kepastian, dan keyakinan terhadap pengalaman yang akan diterima. Temuan ini sesuai dengan literatur yang menempatkan trust sebagai determinan utama loyalitas dalam konteks pariwisata (Huddin et al., 2024). Dengan demikian, H3 diterima.

H4: Hasil analisis menunjukkan bahwa Value-Oriented Storytelling berpengaruh signifikan terhadap Destination Loyalty, dengan p-value sebesar 0.000. Temuan ini menunjukkan bahwa narasi destinasi yang mengandung nilai, keaslian, dan pesan emosional mampu memperkuat loyalitas wisatawan. Storytelling yang efektif tidak hanya meningkatkan ketertarikan sesaat, tetapi juga membangun kedekatan emosional yang mendorong perilaku jangka panjang seperti rekomendasi dan kunjungan ulang. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa narasi yang kuat dapat membentuk ikatan psikologis antara wisatawan dan destinasi (Khater et al., 2025). Oleh karena itu, H4 diterima.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pengalaman destinasi (*Destination Experiential Quality*) memainkan peran fundamental dalam membangun dinamika perilaku wisatawan. Temuan menunjukkan bahwa kualitas pengalaman yang baik tidak hanya meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi, tetapi juga memperkuat efektivitas value-oriented storytelling yang merupakan salah satu pendekatan komunikasi destinasi modern. Dengan kata lain, pengalaman yang kuat dan bermakna di destinasi menjadi fondasi utama terciptanya persepsi positif yang kemudian dapat diterjemahkan ke dalam narasi yang bernilai, autentik, dan beresonansi di benak wisatawan. Hal ini memperlihatkan bahwa manajemen destinasi perlu memastikan konsistensi mutu pengalaman sebagai strategi awal untuk membentuk hubungan jangka panjang dengan pengunjung.

Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa trust merupakan mekanisme psikologis strategis yang menjembatani kualitas pengalaman menuju loyalitas wisatawan. Ketika wisatawan mempercayai suatu destinasi, baik dari segi keamanan, kredibilitas informasi, maupun kesesuaiannya dengan ekspektasi—mereka lebih cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang, melakukan kunjungan ulang, dan merekomendasikan destinasi

kepada orang lain. Kepercayaan ini terbukti bukan hanya sekadar efek samping dari pengalaman, tetapi merupakan variabel mediasi yang memperkuat keterhubungan emosional wisatawan dengan destinasi. Implikasinya adalah bahwa strategi pengelolaan destinasi harus mengintegrasikan aspek-aspek yang menumbuhkan trust secara langsung, seperti transparansi informasi, keamanan, kenyamanan, dan konsistensi pelayanan.

Akhirnya, hasil penelitian ini menegaskan bahwa value-oriented storytelling memiliki kontribusi signifikan terhadap pembentukan loyalitas wisatawan. Ketika narasi yang dikomunikasikan destinasi mampu menangkap nilai, makna, dan pengalaman emosional yang relevan, wisatawan merasa lebih terlibat dan lebih mudah membangun afeksi terhadap destinasi tersebut. Storytelling yang efektif berfungsi sebagai alat penguat memori, pengikat emosional, dan pembangun preferensi berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi pemasaran destinasi masa kini harus lebih menekankan pengembangan narasi yang terstruktur, autentik, dan berbasis nilai agar mampu memperluas dampak pengalaman destinasi, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya memperkokoh loyalitas. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan bagi literatur dan praktik manajemen destinasi dengan menunjukkan bahwa kualitas pengalaman, kepercayaan, dan storytelling bekerja secara terpadu dalam membentuk loyalitas wisatawan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan penelitian ini, mulai dari pemberi pendanaan yang telah memfasilitasi seluruh kebutuhan penelitian, mitra kerja dan pemangku kepentingan yang telah menjalin kolaborasi profesional, para dosen Universitas Ciputra Makassar atas bimbingan serta masukan akademik yang konstruktif, hingga masyarakat Nabire yang telah berpartisipasi sebagai responden dan mitra lapangan dengan memberikan informasi, waktu, dan dukungan yang sangat berarti. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada pimpinan institusi dan Rektor Universitas Ciputra Makassar, Dr. E. Elia Ardyan, S.E., MBA., CLMA, CPSP, CPM(Asia), atas dukungan administratif, fasilitas, dan motivasi yang diberikan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga seluruh bentuk dukungan tersebut memperoleh balasan terbaik dan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan pengetahuan serta kemajuan akademik.

REFERENSI

- Aliyah Khairunnisa, R. A., Suhud, U., Agustin, D., Sari, P., & Jakarta, U. N. (n.d.). *HUMANTECH JURNAL ILMIAH MULTI DISIPLIN INDONESIA*.
- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. *Information*, 13(7), 345. <https://doi.org/10.3390/info13070345>
- Bagheri, F., Guerreiro, M., Pinto, P., & Ghaderi, Z. (2024). From Tourist Experience to Satisfaction and Loyalty: Exploring the Role of a Sense of Well-Being. *Journal of Travel Research*, 63(8), 1989–2004. <https://doi.org/10.1177/00472875231201509>
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>

- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Doyle, J., & Kelliher, F. (2023). Bringing the past to life: Co-creating tourism experiences in historic house tourist attractions. *Tourism Management*, 94, 104656. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104656>
- FERDINAND, A. T., GUNAWAN, Y. A. K., & SANTOSA, S. B. (2024). Value-oriented storytelling: does it matter for destination performance? *Tourism and Hospitality Management*, 30(2), 151–163. <https://doi.org/10.20867/thm.30.2.1>
- Finkelstein, Jonathan. (2006). *Learning in real time : synchronous teaching and learning online*. Jossey-Bass, A John Wiley & Sons Imprint.
- Ghaderi, Z., Mahdaviadeh, M. J., Rajabi, M., & Hall, C. M. (2024). Does storytelling affect destination image, destination personality, and tourists' behavioural intention? *Anatolia*, 35(2), 313–325. <https://doi.org/10.1080/13032917.2023.2191250>
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanafiah, M. H., Jasmi, A. F., Razali, A. H. M., & Sulaiman, M. S. (2019). THE STRUCTURAL RELATIONSHIPS OF EXPERIENCE QUALITY, TOURIST SATISFACTION AND DESTINATION LOYALTY: THE CASE OF PANGKOR ISLAND, MALAYSIA. *Journal of Nusantara Studies (JONUS)*, 4(1), 186. <https://doi.org/10.24200/jonus.vol4iss1pp186-210>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). *The use of partial least squares path modeling in international marketing* (pp. 277–319). [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Huddin, M. N., Kurnia, D., Deviyantoro, D., & Nafiudin, N. (2024). The relationship between customer experience, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in tourism destination. *Diponegoro International Journal of Business*, 6(2), 142–154. <https://doi.org/10.14710/dijb.6.2.2023.142-154>
- Jebbouri, A., Zhang, H., Imran, Z., Iqbal, J., & Bouchiba, N. (2022). Impact of Destination Image Formation on Tourist Trust: Mediating Role of Tourist Satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.845538>
- Jo, M., Cha, J., & Kim, J. (2022). The Effects of Tourism Storytelling on Tourism Destination Brand Value, Lovemarks and Relationship Strength in South Korea. *Sustainability*, 14(24), 16495. <https://doi.org/10.3390/su142416495>
- Khater, M., Ibrahim, O., Al-Salim, F., & Faik, M. (2025). Weaving tales: the impact of storytelling in tourism guides on cultural immersion. *Tourism Recreation Research*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/02508281.2024.2448887>
- Kim, J.-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Kim, S.-S., & Lee, C.-K. (2002). Push and Pull Relationships. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 257–260. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00043-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00043-3)
- Laws, E., & Scott, N. (2015). Tourism research: building from other disciplines. *Tourism Recreation Research*, 40, 48–58. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1005926>

- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61–70. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00060-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00060-8)
- Li, X., & Yang, X. (2022). Tourist trust toward a tourism destination: scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(6), 562–580. <https://doi.org/10.1080/10941665.2022.2091943>
- Marinao Artigas, E., Yrigoyen, C. C., Moraga, E. T., & Villalón, C. B. (2017). Determinants of trust towards tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 327–334. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.003>
- Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: the moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43–59. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494083>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 343. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.04.003>
- Radojević, T., Stanisic, N., Stanić, N., & Davidson, R. (2018). The effects of traveling for business on customer satisfaction with hotel services. *Tourism Management*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.007>
- Septianing, A. D., & Farida, N. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 781–792. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29796>
- Su, L., Cheng, J., & Swanson, S. R. (2020). The impact of tourism activity type on emotion and storytelling: The moderating roles of travel companion presence and relative ability. *Tourism Management*, 81, 104138. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104138>
- Tiago, F., Couto, J., Faria, S., & Borges-Tiago, T. (2018). Cruise tourism: social media content and network structures. *Tourism Review*, 73(4), 433–447. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2017-0155>
- Trius, N. V., Agustina, N. K. W., & Yudhistira, P. G. A. (2023). The Effect of Travel Experience, Destination Image, and Destination Trust on Revisit Intention at Ubud Monkey Forest. *International Journal of Social Science and Business*, 7(3), 680–689. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i3.50231>