

Pengaruh Pengalaman Wisata Terhadap Kepuasan dan Word Of Mouth Wisatawan di Sentral Oleh-Oleh PU Bandar Lampung

Raizky Rienaldy Pramasha¹

¹Islamic management and Economy Faculty, UIN Raden Intan, Lampung, Indonesia

* Corresponding Author. E-mail: raizkyrienaldypramasha@radenintan.ac.id.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman wisata terhadap kepuasan wisatawan dan dampaknya terhadap Word of Mouth (WOM) di Sentral Oleh-Oleh PU Bandar Lampung. Pengalaman wisata yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pengunjung, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 200 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas pengalaman wisata, seperti perbaikan fasilitas dan peningkatan kualitas layanan, dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kepuasan dan menciptakan WOM positif di kalangan wisatawan. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya perbaikan pengalaman wisata di pusat oleh-oleh untuk mendukung pertumbuhan pariwisata lokal melalui WOM sebagai strategi promosi yang kuat dan berkelanjutan. bahwa pengalaman wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang pada gilirannya meningkatkan WOM positif.

Kata Kunci: Pengalaman Wisata, Kepuasan, *Word of Mouth*, Bandar Lampung

Abstract

This study aims to analyze the influence of tourism experience on tourist satisfaction and its impact on Word of Mouth (WOM) at Sentral Oleh-Oleh PU Bandar Lampung. A high-quality tourism experience can enhance visitor satisfaction, which in turn encourages them to make positive recommendations to others. This research uses a quantitative approach, surveying 200 respondents. The analysis results indicate that improving the quality of the tourism experience, such as through facility upgrades and enhanced service quality, can be an effective strategy to increase satisfaction and generate positive WOM among tourists. The study implies that improving the tourism experience at souvenir centers is essential for supporting local tourism growth through WOM as a powerful and sustainable promotional strategy. The findings show that tourism experience has a significant influence on satisfaction, which in turn enhances positive WOM.

Keywords: *Tourism Experience, Satisfaction, Word of Mouth, Bandar Lampung.*

PENDAHULUAN

Pengalaman wisata memainkan peran penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi yang mereka kunjungi (Dewi, 2015; Fajri, 2018; Kim & Ritchie, 2014; Setiawan, 2018). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong wisatawan untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain (Maulana, 2019). Sentral Oleh-Oleh PU Bandar Lampung, yang terkenal dengan keragaman produk lokal dan pelayanan yang ramah, menarik minat wisatawan lokal maupun internasional. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman yang berkualitas dalam wisata belanja, seperti di Sentral Oleh-Oleh PU, dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong WOM positif (Aditya & Mulyono, 2018; Iskandar, 2019).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Kuesioner dirancang untuk mengukur pengalaman wisata, kepuasan, dan WOM menggunakan skala Likert 1–5 (Rampengan & Moniharapon, 2023; Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi Sentral Oleh-Oleh PU Bandar Lampung dalam satu tahun terakhir, dengan sampel purposive sebanyak 200 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier untuk menentukan pengaruh pengalaman wisata terhadap kepuasan dan pengaruh kepuasan terhadap WOM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Studi ini menganalisis data dari 200 responden yang memberikan penilaian terhadap pengalaman wisata mereka di Sentral Oleh-Oleh PU Bandar Lampung. Berdasarkan hasil analisis regresi linier, ditemukan bahwa pengalaman wisata memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan wisatawan dengan koefisien β sebesar 0,46 dan tingkat signifikansi $p < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa semakin positif pengalaman wisata yang dirasakan pengunjung, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Secara lebih spesifik, beberapa elemen dalam pengalaman wisata yang paling berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan adalah kualitas layanan, suasana destinasi, dan keunikan produk lokal yang ditawarkan. Wisatawan memberikan penilaian yang tinggi pada keramahan staf dan keaslian produk, yang berkontribusi pada pengalaman berbelanja yang memuaskan. Selain itu, fasilitas yang nyaman, seperti area parkir yang luas dan kebersihan toko, juga dinilai penting dalam meningkatkan pengalaman pengunjung.

Selain itu, hasil regresi menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM dengan koefisien β sebesar 0,57 dan $p < 0,05$. Wisatawan yang merasa puas cenderung lebih aktif dalam memberikan rekomendasi, baik secara langsung kepada keluarga dan teman maupun melalui media sosial. WOM yang positif ini meliputi rekomendasi mengenai produk lokal yang khas, keramahan pelayanan, dan kenyamanan fasilitas di Sentral Oleh-Oleh PU Bandar Lampung.

Pembahasan

Temuan penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa pengalaman wisata berperan penting dalam

membentuk kepuasan wisatawan, yang kemudian berdampak pada perilaku WOM positif (Kim & Ritchie, 2014; Aditya & Mulyono, 2018). Pengalaman wisata yang positif menciptakan keterikatan emosional pada wisatawan, mendorong mereka untuk berbagi pengalaman melalui WOM. Sebagaimana diungkapkan dalam penelitian oleh Maulana (2019), WOM memainkan peran strategis dalam pemasaran destinasi wisata, khususnya bagi pusat oleh-oleh yang mengandalkan ulasan positif sebagai alat promosi utama.

Hasil penelitian ini juga menekankan pentingnya elemen-elemen seperti kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai, dan keunikan produk lokal dalam menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kesan positif wisatawan terhadap destinasi, seperti yang ditemukan dalam penelitian oleh Haryanto (2019) bahwa keramahan dan ketepatan layanan berdampak signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa pengelola Sentral Oleh-Oleh PU Bandar Lampung perlu meningkatkan kualitas pengalaman wisata dengan memperhatikan aspek-aspek penting tersebut. Misalnya, meningkatkan pelatihan bagi staf agar lebih ramah dan informatif, serta memperbaiki fasilitas seperti kebersihan dan kenyamanan toko. Perbaikan ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan yang pada akhirnya berpotensi memperkuat WOM positif yang menguntungkan.

Dengan meningkatnya WOM positif, Sentral Oleh-Oleh PU Bandar Lampung dapat menarik lebih banyak wisatawan baru, yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan lokal dan memperkuat posisi destinasi tersebut sebagai tujuan wisata belanja utama di Lampung. WOM sebagai bentuk pemasaran gratis menjadi strategi berkelanjutan yang efektif, karena didasarkan pada pengalaman nyata wisatawan yang lebih

mudah dipercaya oleh calon pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan. Kepuasan ini, pada gilirannya, berkontribusi pada terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth/WOM) yang positif, yang penting untuk promosi dan reputasi tempat wisata. Untuk meningkatkan kepuasan pengunjung di Sentral Oleh-Oleh PU Bandar Lampung, beberapa saran diberikan, antara lain: 1). **Peningkatan Fasilitas:** Memastikan bahwa fasilitas yang tersedia untuk pengunjung adalah nyaman, bersih, dan mudah diakses; 2). **Peningkatan Kualitas Layanan:** Meningkatkan kualitas interaksi antara staf dan pengunjung agar dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan. Ini termasuk pelatihan bagi karyawan untuk memberikan pelayanan yang ramah dan efisien; dan 3). **Menciptakan Suasana yang Berkesan:** Mengembangkan atmosfer yang menarik dan unik, sehingga pengunjung merasa senang dan ingin kembali. Penelitian ini juga membuka peluang bagi penelitian di masa depan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai aspek-aspek lain dari pengalaman wisata yang mungkin berkontribusi pada kepuasan wisatawan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor ini, tempat wisata dapat merancang strategi yang lebih baik untuk menarik dan mempertahankan pengunjung.

KESIMPULAN

Aditya, R., & Mulyono, H. (2018). Peran Word of Mouth dalam

- Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 134-145.
- Dewi, L. (2015). Pengalaman Wisata dan Kepuasan Pengunjung pada Destinasi Wisata Alam di Indonesia. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 5(3), 211-225.
- Fajri, A. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Citra Destinasi Wisata di Bali. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 55-67.
- Haryanto, B. (2019). Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan pada Destinasi Wisata Budaya di Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 14(2), 78-90.
- Iskandar, D. (2019). Peran Pelayanan dan Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Wisatawan di Pusat Oleh-Oleh. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(3), 101-111.
- Maulana, A. (2019). Analisis Pengaruh Pengalaman Wisata terhadap Loyalitas Pengunjung di Destinasi Wisata Belanja. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 8(2), 146-156.
- Pratama, R. & Wijaya, T. (2020). Pengaruh Pengalaman Wisata Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Manajemen & Bisnis Indonesia*, 9(1), 23-31.
- Putri, R., & Santosa, B. (2020). Pengaruh Komponen Pengalaman Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Sains Manajemen*, 11(2), 233-245.
- Rampengan, H. T. M., & Moniharapon, S. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Komunikasi Word Of Mouth Pada Madina Salon Di Megamall Manado. *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(5), 288-301.
- Saputra, M., & Amelia, L. (2016). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung ke Destinasi Wisata di Indonesia. *Jurnal Pemasaran*, 14(2), 102-115.
- Setiawan, D., & Utami, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Wisata Belanja terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ekonomi Pariwisata*, 7(1), 58-65.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta