



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI (PADA OBJEK WISATA BUR TELEGE DI TAKENGON)

FACTORS THAT INFLUENCE TOURISTS' RETURN VISITS (TO THE BUR TELEGE TOURIST ATTRACTION IN TAKENGON)

Selvi Evika¹, Jullimursyida², Ikramuddin³, Halida Bahri⁴

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

Email : selvi.210410197@mhs.unimal.ac.id¹, jullimursyida@unimal.ac.id², ikramuddin@unimal.ac.id³,
halida.bahri@unimal.ac.id⁴

Article Info

Article history :

Received : 17-07-2025

Revised : 19-07-2025

Accepted : 21-07-2025

Published : 23-07-2025

Abstract

Abstract this research aims to determine the factors that affect tourists revisit (at Bur Telege tourist attraction in takenong). The data in this study using questionnaires as data collection instruments. The sample in this study amounted to 120 respondents. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis and processed using SPSS (statistical Package for the Social Sciences). The hypothesis was determined using the SPSS version 25.0 program. the results of this study showed that partially, the Perceived Interest variable has a positive and significant effect on the interest in revisiting or statistically $0.000 < 0.05$ and has a value of $t_{hitung} > t_{tabel}$ is $6.372 > 1.658$. On the variable Experiential Marketing influential and significant to the interest of revisiting or statistically $0.000 < 0.05$ and has a value of $t_{hitung} > t_{tabel}$ is $5.084 > 1.658$. Then the variable game Perception does not have a positive and significant effect on the interest to visit again or statistically $0.585 > 0.05$ and has a value of $t_{hitung} > t_{tabel}$ is $0.547 < 1.658$. Furthermore, the environmental Image Perception variable has a positive and significant effect on the interest in revisiting the Bur Telege tour in Takenong or statistically $0.000 < 0.05$ and has a value of $T > t_{tabel}$ count of $10.020 > 1.658$. The value of Adjusted R Square independent Perceived Interest, Experiential Marketing, Recreation Perception and Environmental Image Perception showed that 66.1% while the remaining 33.9% was explained by other variables other than the independent variables in this study.

Keyword: Perceived Interest, Experiential Marketing, Recreation Perception

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan berkunjung Kembali (pada objek wisata Bur Telege di takenong). Data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dan diolah menggunakan perangkat SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Hipotesis ditentukan dengan menggunakan program SPSS versi 25.0. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *Perceived Interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali atau secara statistik $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,372 > 1,658$. Pada variabel *Experiential Marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali atau secara statistik $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,084 > 1,658$. Kemudian pada Variabel *Recreation Perception* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali atau secara statistik $0,585 > 0,05$ dan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0,547 < 1,658$. Selanjutnya pada variabel *Environmental Image Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Kembali pada wisata Bur Telege Di Takenong atau secara statistik



0,000 < 0,05 dan memiliki nilai thitung > ttabel yaitu $10,020 > 1,658$. Nilai *Adjusted R Square* independen yaitu *Perceived Interest*, *Experiential Marketing*, *Recreation Perception* dan *Environmental Image Perception* menunjukkan bahwa 66,1% sedangkan sisanya sebesar 33,9% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Perceived Interest*, *Experiential Marketing*, *Recreation Perception*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi terbesar di dunia setelah sektor minyak dan gas bumi. Sektor ini memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi suatu wilayah karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong berkembangnya sektor-sektor pendukung lainnya. Seiring dengan pesatnya perkembangan pariwisata global, setiap daerah dituntut untuk terus berinovasi dan mengelola potensi wisata secara kreatif agar dapat bersaing dalam pasar wisata yang kompetitif (Yakup, 2022).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan kekayaan alam dan budaya yang sangat melimpah. Keindahan alam yang tersebar dari Sabang hingga Merauke menjadi daya tarik utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Hal ini menjadikan pariwisata sebagai salah satu penyumbang devisa negara yang cukup besar. Strategi pengembangan sektor ini salah satunya adalah dengan memanfaatkan potensi sumber daya lokal sebagai penggerak ekonomi masyarakat sekitar (Yesayabela, 2023; Fadilla, 2024).

Kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian nasional mendorong setiap daerah untuk mengembangkan destinasi wisata unggulannya. Persaingan antar destinasi semakin menuntut adanya promosi yang efektif dan pengelolaan yang inovatif (Revida, 2021). Salah satu wilayah yang memiliki potensi wisata besar di Indonesia adalah Provinsi Aceh. Daerah ini dikenal dengan kekayaan wisata alam, sejarah, hingga wisata buatan. Salah satu objek wisata alam yang berkembang pesat adalah Bur Telege yang terletak di Takengon, Kabupaten Aceh Tengah.

Bur Telege merupakan destinasi wisata alam yang berada di ketinggian 1.450 mdpl di Desa Hakim Bale Bujang. Nama "Bur Telege" berasal dari Bahasa Gayo, di mana "Bur" berarti bukit dan "Telege" berarti telaga. Sejak dikembangkan oleh masyarakat pada tahun 2017, kawasan ini mengalami transformasi dari hutan menjadi kawasan wisata modern yang tetap mempertahankan unsur alamiah. Dengan lokasi yang strategis dan biaya masuk yang terjangkau, Bur Telege menjadi salah satu destinasi favorit di Aceh Tengah (Setiawan, 2021).

Data dari Dinas Pariwisata Aceh Tengah (2025) menunjukkan bahwa jumlah pengunjung ke Bur Telege terus mengalami peningkatan, dari 19.453 orang pada tahun 2021 menjadi 22.879 orang pada tahun 2023. Jumlah ini lebih tinggi dibandingkan destinasi wisata lain seperti Arung Jeram, Pantan Terong, dan Danau Lut Tawar. Tingginya angka kunjungan ini menunjukkan besarnya daya tarik destinasi, namun keberhasilan jangka panjang destinasi wisata tidak hanya bergantung pada kunjungan pertama, melainkan juga pada kemampuan untuk menciptakan kesan positif yang mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali.

Beberapa faktor yang diyakini berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan adalah *perceived interest*, *experiential marketing*, *recreation perception*, dan *environmental image perception*. Menurut Mengyi Lin (2024), faktor-faktor ini memengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali ke suatu destinasi. *Perceived interest* merujuk pada daya tarik awal terhadap destinasi; *experiential*



marketing berkaitan dengan pengalaman emosional yang dibangun selama kunjungan; recreation perception berhubungan dengan kenyamanan dan kepuasan; dan environmental image perception berkaitan dengan persepsi terhadap kebersihan, keindahan, serta kelestarian lingkungan (Islamiyah, 2024).

Melihat pentingnya faktor-faktor tersebut dalam meningkatkan loyalitas pengunjung, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perceived interest, experiential marketing, recreation perception, dan environmental image perception terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke objek wisata Bur Telege di Takengon. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pengelolaan destinasi wisata yang berkelanjutan di Kabupaten Aceh Tengah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Lokasi penelitian dilakukan di objek wisata Bur Telege yang terletak di Takengon, Kabupaten Aceh Tengah. Objek dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Bur Telege. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh wisatawan yang berkunjung ke Bur Telege selama periode penelitian, dan karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling digunakan untuk menentukan sampel. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 120 responden, yang dipilih berdasarkan kriteria bahwa mereka merupakan pengunjung aktif yang sedang berada di lokasi saat pengumpulan data dilakukan.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu perceived interest, experiential marketing, recreation perception, environmental image perception, dan minat berkunjung kembali. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert dengan lima tingkat penilaian, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa instrumen penelitian ini layak digunakan. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi item terhadap total skor, sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan ambang batas sebesar 0,60 sebagai tolok ukur keterandalan instrumen.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat statistik parametrik. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara individual, dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh bahwa keempat variabel independen yaitu perceived interest, experiential marketing, recreation perception, dan environmental image perception memiliki pengaruh positif terhadap minat wisatawan untuk



berkunjung kembali ke objek wisata Bur Telege di Takengon. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 62,7% variasi minat berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut secara bersama-sama, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel perceived interest berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi ketertarikan wisatawan terhadap destinasi, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk kembali berkunjung. Ketertarikan ini dapat berasal dari keindahan alam, suasana yang ditawarkan, serta daya tarik visual yang ada di Bur Telege, seperti pemandangan Danau Laut Tawar dan suasana sejuk di kawasan perbukitan.

Selanjutnya, variabel experiential marketing juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang emosional dan menyenangkan selama kunjungan, seperti interaksi dengan lingkungan alam, aktivitas foto, serta layanan yang diberikan di tempat wisata, berperan penting dalam membangun keterikatan emosional yang mendorong loyalitas pengunjung. Semakin kuat pengalaman emosional yang dirasakan wisatawan, semakin besar peluang mereka untuk merekomendasikan dan mengunjungi ulang destinasi tersebut.

Variabel recreation perception, yang mengukur tingkat kenyamanan dan kepuasan selama berwisata, juga memberikan pengaruh signifikan. Fasilitas yang memadai, keamanan, aksesibilitas, dan suasana yang mendukung kenyamanan wisatawan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa pengalaman rekreasi yang menyenangkan merupakan salah satu pendorong utama minat berkunjung kembali.

Selain itu, variabel environmental image perception memberikan kontribusi positif terhadap minat wisatawan untuk kembali berkunjung. Wisatawan cenderung mempertimbangkan kebersihan, kelestarian lingkungan, dan keindahan alam dalam memutuskan destinasi yang akan dikunjungi ulang. Persepsi positif terhadap kondisi lingkungan destinasi akan menciptakan citra baik yang mendorong loyalitas pengunjung dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung teori-teori sebelumnya mengenai pentingnya pengalaman emosional, persepsi lingkungan, ketertarikan terhadap destinasi, dan kenyamanan rekreasi sebagai penentu loyalitas wisatawan. Penemuan ini juga menguatkan temuan Mengyi Lin (2024) dan Islamiyah (2024) yang menyatakan bahwa faktor-faktor tersebut memainkan peran krusial dalam membentuk niat wisatawan untuk kembali ke suatu destinasi. Oleh karena itu, pengelola objek wisata Bur Telege perlu terus meningkatkan kualitas pengalaman dan menjaga citra lingkungan agar mampu mempertahankan serta meningkatkan kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke objek wisata Bur Telege di Takengon, dengan fokus pada variabel perceived interest, experiential marketing, recreation perception, dan environmental image perception. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan. Secara parsial, perceived



interest, experiential marketing, dan environmental image perception memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan recreation perception tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik destinasi, pengalaman emosional yang menyenangkan, serta citra lingkungan yang positif merupakan elemen kunci dalam membangun loyalitas wisatawan. Oleh karena itu, strategi pengelolaan pariwisata yang menekankan pada penciptaan pengalaman yang berkesan dan pemeliharaan kualitas lingkungan dapat meningkatkan minat kunjungan ulang dan memperkuat posisi Bur Telege sebagai destinasi wisata unggulan di Aceh Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadilla, H. (2024). Pengembangan Sektor Pariwisata Untuk Meningkatkan Pendapatan Daerah Di Indonesia. *BENEFIT: Journal of Business, Economics, and Finance*, 2(1), 36–43. <https://doi.org/10.31080/BENEFIT.v2i1.375>
- Islamiyaha, A. R. (2024). Kualitas Layanan Dan Experiential Marketing: Implikasi Terhadap Minat Kunjung Ulang. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 5(2). ISSN 2774-5570
- Lin, M. (2024). Understanding The Influencing Factors Of Tourists' Revisit Intention In Traditional Villages. *Heliyon*, 10, e35029. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35029>
- Revida, E., (2021). *Inovasi Desa Wisata: Potensi, Strategi Dan Dampak Kunjungan Wisata* (A. Karim, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Setiawan (2021). *Ensiklopedia desa wisata & wisata alam Indonesia*. Nuha Medika. Anggota IKAPI: No. 156/DIY/2021
- Yakup, A. P. (2024). *Pengaruh sektor pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia* (Tesis Magister, Universitas Airlangga). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga.
- Yesayabela, T. M., Satyas, F. R., Musleh, M., & Rianto, B. (2023). Kolaborasi model pentahelix dalam pengembangan desa wisata Pandean Kecamatan Gondang Kabupaten Trenggalek. *Kolaborasi: Jurnal Administrasi Publik*, 9(3). <http://journal.unismuh.ac.id/index.php/kolaborasi>