

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

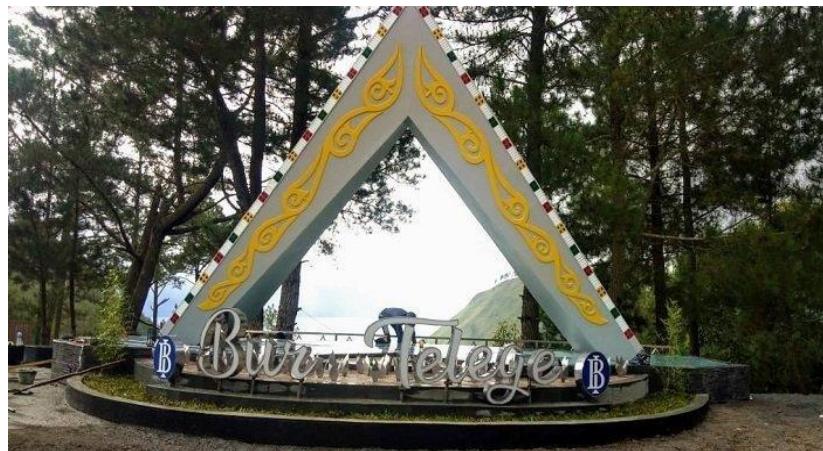
Pariwisata merupakan salah satu sektor perekonomian terbesar di dunia selain sektor gas dan minyak bumi. Peran sektor ini dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu daerah sangat signifikan, karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong perkembangan sektor lainnya. Seiring dengan pesatnya perkembangan dunia pariwisata, setiap daerah dituntut untuk terus berinovasi dan kreatif dalam mengelola potensi wisatanya agar mampu bersaing secara global. Bisnis pariwisata sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu tempat rekreasi yang sering dikunjungi untuk tujuan liburan atau hiburan (Yakup, 2022)

Indonesia merupakan negara yang sangat kaya akan sumber daya alam dan budaya, sehingga menjadikannya sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di dunia. Keindahan alam yang tersebar dari Sabang hingga Merauke menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Hal ini menjadikan sektor pariwisata sebagai penyumbang devisa negara yang cukup besar. Menurut (Yesayabela, 2023) salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan sektor ini adalah dengan mengelola potensi sumber daya lokal sebagai sumber penghasilan masyarakat sekitar. Pengembangan sektor pariwisata juga harus diarahkan pada peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara merata (Fadilla, 2024).

Menurut Revida (2021) Kontribusi besar sektor pariwisata terhadap perekonomian nasional mendorong setiap daerah di Indonesia untuk terus berinovasi dalam mengembangkan potensi wisatanya. Persaingan yang semakin ketat menuntut pengelolaan yang kreatif dan promosi yang efektif agar mampu menarik wisatawan serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal seperti salah satunya Provinsi Aceh. Provinsi Aceh merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki potensi wisata sangat besar.

Provinsi Aceh merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki potensi wisata sangat besar. Aceh dikenal dengan kekayaan wisata bahari, wisata sejarah, wisata alam, hingga wisata buatan yang berkembang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu destinasi wisata alam yang sedang berkembang pesat di Aceh adalah Bur Telege yang terletak di Takengon, Kabupaten Aceh Tengah (Herizal, 2021). Bur Telege merupakan objek wisata alam yang berada di Desa Hakim Bale Bujang pada ketinggian 1.450 meter di atas permukaan laut.

Nama "Bur Telege" berasal dari Bahasa Gayo, dengan "Bur" berarti bukit dan "Telege" berarti telaga. Sejak dikembangkan oleh masyarakat pada 2017, kawasan seluas 186 hektar ini bertransformasi dari hutan menjadi destinasi wisata alam modern. Dengan memanfaatkan elemen alam seperti pohon bekas sebagai ornamen, Bur Telege menawarkan pengalaman unik dan pemandangan indah Danau Laut Tawar. Lokasinya yang hanya 15 menit dari pusat Kota Takengon dan tiket masuk terjangkau Rp10.000 menjadikannya favorit wisatawan (Setiawan, 2021).



Gambar 1.1 Tugu Bur Telege Penyerahan oleh Bank Indonesia

Jumlah kunjungan wisatawan ke Aceh Tengah terus menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut Kepala Dinas Pariwisata Aceh Tengah, Zulkarnain (2024), rata-rata kunjungan wisatawan mencapai 1.500 hingga 3.000 orang per hari. Angka ini mencerminkan tingginya minat wisatawan terhadap pesona alam dan budaya yang ditawarkan Aceh Tengah. Dengan angka kunjungan tersebut, daerah ini kini menempati posisi strategis sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Provinsi Aceh, setelah Sabang dan Banda Aceh. Peningkatan ini juga menjadi indikator keberhasilan promosi dan pengelolaan destinasi wisata yang semakin baik dari waktu ke waktu.

Tingginya kunjungan ke Aceh Tengah menunjukkan besarnya daya tarik wisata daerah ini. Namun, keberhasilan destinasi juga ditentukan oleh kemampuannya menciptakan kesan positif dan mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali. Dalam hal ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi. Menurut (Mengyi Lin, 2024) faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan berkunjung kembali, di

antaranya adalah *perceived interest, experiential marketing, recreation perception, dan environmental image perception.*

Menurut Islamiyah (2024), *perceived interest* merujuk pada tingkat ketertarikan wisatawan terhadap destinasi, yang mempengaruhi kemungkinan mereka untuk kembali berkunjung. *Experiential marketing* berfokus pada penciptaan pengalaman emosional yang mendalam bagi wisatawan, yang dapat memperkuat loyalitas mereka. *Recreation perception* berkaitan dengan bagaimana wisatawan menilai pengalaman mereka, termasuk kenyamanan dan kepuasan selama kunjungan. *Environmental image perception* mengacu pada persepsi wisatawan terhadap kebersihan, keindahan, dan kelestarian lingkungan destinasi, yang mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali. Hal ini juga di dukung oleh data penelitian tentang jumlah kunjungan pertahun tempat wisata di Aceh Tengah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Pertahun Tempat Wisata Di Aceh Tengah

No	Tempat Wisata	Jumlah Pengunjung		
		2021	2022	2023
1	Arung Jeram	15.820	18.576	20.130
2	Bur Telege	19.453	20.143	22.879
3	Pantan Terong	12.889	14.545	16.761
4	Danau Lut Tawar	16.879	17.611	20.108

Sumber : Dinas Pariwisata Aceh Tengah (2025)

Berdasarkan data jumlah pengunjung dari tahun 2021 hingga 2023, Bur Telege menunjukkan angka yang paling tinggi di antara destinasi wisata lainnya di Aceh Tengah. Jumlah pengunjung Bur Telege meningkat signifikan, dari 19.453 orang pada tahun 2021 menjadi 20.143 orang pada tahun 2022, dan mencapai

22.879 orang pada tahun 2023. Peningkatan yang konsisten ini mencerminkan daya tarik yang kuat dari Bur Telege, jika dibandingkan dengan tempat wisata lain seperti Arung Jeram, Pantan Terong, dan Danau Lut Tawar yang juga mengalami kenaikan, namun tidak setinggi Bur Telege.

Beberapa faktor yang berperan dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke Bur Telege antara lain *perceived interest*, yang mencerminkan ketertarikan wisatawan terhadap keindahan alam dan suasana yang ditawarkan. Pemandangan Danau Laut Tawar dan atmosfer yang tenang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan, mendorong mereka untuk kembali berkunjung. *experiential marketing*, yang menciptakan pengalaman emosional yang mendalam melalui interaksi dengan alam, juga berkontribusi pada loyalitas pengunjung, menjadikan mereka lebih mungkin untuk kembali, seperti yang tercermin dalam data pengunjung yang terus meningkat.

Selain itu, *recreation perception* yang mengacu pada kenyamanan dan kepuasan pengunjung selama berada di Bur Telege juga sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali. Fasilitas yang memadai dan pelayanan yang baik turut memperkuat pengalaman positif pengunjung. *environmental image perception*, yang berhubungan dengan kebersihan, keindahan, dan kelestarian lingkungan, juga memiliki peran besar dalam menciptakan citra positif Bur Telege. Pengelolaan yang baik terhadap lingkungan, serta perhatian terhadap estetika destinasi, membuat wisatawan merasa lebih nyaman dan terikat dengan tempat tersebut.

Berdasarkan pengamatan tersebut, terdapat kebutuhan untuk menggali lebih dalam mengenai berbagai faktor yang dapat menjelaskan fenomena ini, seperti *perceived interest*, *experiential marketing*, *recreation perception*, dan *environmental image perception*. Fenomena ini juga mencerminkan pentingnya memahami bagaimana elemen-elemen tersebut dapat berkontribusi terhadap loyalitas pengunjung, kenyamanan, dan citra destinasi. Dengan demikian penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dalam menciptakan pengalaman yang menarik dan mendorong pengunjung untuk kembali, serta untuk mengetahui bagaimana pengelolaan yang baik terhadap faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan daya tarik Bur Telege sebagai destinasi wisata unggulan di Aceh Tengah. Berdasarkan pengertian dan uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Berkunjung Kembali (Pada Objek Wisata Bur Telege di Takengon)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana faktor *Perceived Interest* mempengaruhi terhadap minat berkunjung kembali kewisata Bur Telege di Takengon?
2. Bagaimana faktor *Experiential Marketing* mempengaruhi terhadap minat berkunjung kembali kewisata Bur Telege di Takengon?
3. Bagaimana faktor *Recreation Perception* mempengaruhi terhadap minat berkunjung kembali kewisata Bur Telege di Takengon?

4. Bagaimana faktor *Environmental Image Perception* mempengaruhi terhadap minat berkunjung kembali kewisata Bur Telege di Takengon?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor *Perceived Interest* terhadap minat berkunjung kembali kewisata Bur Telege di Takengon.
2. Untuk mengetahui faktor *Experiential Marketing* terhadap minat berkunjung kembali kewisata Bur Telege di Takengon.
3. Untuk mengetahui faktor *Recreation Perception* terhadap minat berkunjung kembali kewisata Bur Telege di Takengon.
4. Untuk mengetahui faktor *Environmental Image Perception* terhadap minat berkunjung kembali kewisata Bur Telege di Takengon.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dari penelitian adalah ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik dalam bidang pariwisata, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan. Temuan penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk studi lanjutan tentang *Perceived Interest*, *Experiential*

Marketing, Recreation Perception, dan Environmental Image Perception di destinasi wisata Bur Telege.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti dalam menerapkan teori ke praktik nyata serta bagi pengelola wisata dan pihak terkait sebagai sumber informasi untuk meningkatkan strategi promosi dan pelayanan demi mendorong kunjungan ulang wisatawan ke Bur Telege.