

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan pada Pantai Cemara Gurugok Kabupaten Bireuen

Wahyuni¹, Yusrawati^{2*}, Al Mahfud Saputra³

^{1,2*} Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Almuslim, Bireuen, Aceh, Indonesia.

³ Manajemen Ritel, Fakultas Ekonomi, Universitas Almuslim, Bireuen, Aceh, Indonesia.

Corresponding Email: hamzahyusra4@gmail.com^{2*}

Histori Artikel:

Dikirim 13 April 2026; Diterima dalam bentuk revisi 15 Juli 2026; Diterima 10 Agustus 2026; Diterbitkan 1 Oktober 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Wahyuni, W., Yusrawati, Y., & Saputra, A. M. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan pada Pantai Cemara Gurugok Kabupaten Bireuen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(5), 4311-4321. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i5.6946>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman wisata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada destinasi wisata Pantai Cemara Gurugok, Kabupaten Bireuen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 wisatawan yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis dengan bantuan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ($\beta = 0,188$; $p < 0,05$). Pengalaman wisata juga berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,753$; $p < 0,05$) serta menjadi variabel yang paling dominan dalam mendorong kunjungan ulang wisatawan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,970 menunjukkan bahwa 97% variasi minat berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh daya tarik alam, tetapi juga oleh kualitas layanan dan pengalaman wisata yang dirasakan pengunjung. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus menciptakan pengalaman wisata yang nyaman, menyenangkan, dan berkesan untuk memperkuat loyalitas wisatawan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Pengalaman Wisata; Minat Berkunjung Kembali.

Abstract

This study aims to examine the effect of service quality and tourism experience on tourists' revisit intention at Cemara Gurugok Beach, Bireuen Regency. A quantitative approach with a survey method was employed, involving 100 tourists selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed with SPSS through validity, reliability, classical assumption, and multiple linear regression tests. The findings reveal that service quality has a positive and significant effect on revisit intention ($\beta = 0.188$; $p < 0.05$). Tourism experience also has a positive and significant effect ($\beta = 0.753$; $p < 0.05$) and emerges as the most dominant factor influencing tourists' intention to revisit. The coefficient of determination ($R^2 = 0.970$) indicates that 97% of the variance in revisit intention is explained by service quality and tourism experience. These results highlight that the success of a tourism destination depends not only on natural attractiveness but also on the quality of service and memorable experiences perceived by visitors. Therefore, destination managers should enhance service quality and create enjoyable, comfortable, and meaningful tourism experiences to strengthen tourist loyalty and encourage repeat visits.

Keyword: Service Quality; Tourism Experience; Revisit Intention.

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan identitas dan daya saing daerah. Dalam konteks pembangunan daerah, sektor pariwisata tidak hanya dipandang sebagai aktivitas rekreasi, tetapi juga sebagai instrumen penggerak ekonomi lokal yang mampu mendorong aktivitas sektor lain seperti transportasi, perdagangan, kuliner, dan ekonomi kreatif. Oleh karena itu, pengelolaan destinasi wisata perlu diarahkan tidak hanya pada peningkatan jumlah kunjungan, tetapi juga pada pembentukan loyalitas wisatawan melalui pengalaman kunjungan yang positif. Kabupaten Bireuen merupakan salah satu wilayah di Aceh yang memiliki potensi wisata alam yang cukup besar, khususnya wisata pesisir. Salah satu destinasi yang memiliki daya tarik lokal adalah Pantai Cemara Gurugok. Pantai ini menawarkan panorama alam yang relatif alami, suasana yang tenang, serta lingkungan pesisir yang berpotensi menjadi destinasi rekreasi keluarga dan wisata lokal. Namun demikian, keberhasilan suatu destinasi wisata tidak cukup hanya bergantung pada keindahan alam. Dalam persaingan destinasi yang semakin kompetitif, wisatawan cenderung memilih tempat wisata yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memberikan pelayanan yang baik dan pengalaman berkunjung yang berkesan. Dalam literatur pemasaran jasa, Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen maupun wisatawan. Kualitas pelayanan dipahami sebagai kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Parasuraman *et al.* (1988) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dalam konteks pariwisata, kualitas pelayanan tercermin pada kondisi fasilitas, kebersihan area, ketersediaan sarana pendukung, kecepatan respons petugas, rasa aman, dan perhatian terhadap kebutuhan pengunjung. Ketika wisatawan menilai kualitas pelayanan secara positif, mereka cenderung membentuk persepsi yang baik terhadap destinasi yang dikunjungi. Tjiptono dan Chandra (2019) juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan membentuk persepsi positif konsumen terhadap layanan yang diberikan, sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Selain kualitas pelayanan, pengalaman wisata juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi. Pengalaman wisata tidak hanya berkaitan dengan aktivitas rekreasi yang dilakukan, tetapi juga mencakup aspek emosional, kognitif, serta kesan yang dirasakan selama dan setelah kunjungan berlangsung. Komppula (2014) menyatakan bahwa pengalaman wisata merupakan salah satu sumber daya saing destinasi yang mampu membedakan suatu objek wisata dari destinasi lain. Pengalaman yang positif dapat tercipta melalui keindahan alam, kebersihan lingkungan, kenyamanan suasana, kelengkapan fasilitas, serta interaksi yang menyenangkan selama kunjungan. Minat berkunjung kembali merupakan salah satu bentuk niat perilaku wisatawan setelah memperoleh pengalaman dari kunjungan sebelumnya. Wisatawan yang merasa puas terhadap kualitas pelayanan dan pengalaman wisata yang diperoleh cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Selain itu, wisatawan yang puas juga berpotensi memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Dalam konteks perilaku konsumen, niat berkunjung kembali merupakan indikator penting loyalitas pelanggan terhadap suatu produk maupun layanan (Kotler & Keller, 2021). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman wisata merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan serta minat kunjung ulang wisatawan. Primadi *et al.* (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan faktor pengalaman wisata berperan penting dalam membentuk kepuasan serta minat kunjung ulang pada destinasi ekowisata. Selain itu, Saputra *et al.* (2025) menunjukkan bahwa pengalaman layanan dan kepuasan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Meskipun konteksnya berada pada UMKM fashion, temuan tersebut memperkuat bahwa kualitas pengalaman yang dirasakan konsumen berkontribusi besar terhadap perilaku loyal di masa mendatang. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan dan pengalaman wisata memengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan pada Pantai Cemara Gurugok, Kabupaten Bireuen. Hasil penelitian diharapkan dapat

menjadi masukan praktis bagi pengelola destinasi serta memperkaya literatur pemasaran jasa dan perilaku wisatawan pada konteks destinasi lokal.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harapan mereka. Dalam model SERVQUAL, kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Parasuraman *et al.*, 1988). Dalam sektor pariwisata, kualitas pelayanan mencakup kualitas fasilitas wisata, kebersihan, kenyamanan, keamanan, informasi, serta perilaku petugas atau pengelola. Wisatawan yang menilai pelayanan sebagai memadai atau unggul cenderung merasa puas dan menunjukkan kecenderungan perilaku positif terhadap destinasi wisata. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan wisatawan, maka semakin besar pula kemungkinan wisatawan untuk kembali berkunjung. H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

2.2 Pengalaman Wisata

Pengalaman wisata merupakan totalitas kesan dan penilaian wisatawan terhadap aktivitas, suasana, interaksi, dan makna yang dirasakan selama berkunjung ke suatu destinasi. Pengalaman wisata tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional dan simbolik. Pengalaman yang positif akan meningkatkan keterikatan wisatawan terhadap destinasi dan memperbesar kemungkinan untuk melakukan kunjungan ulang. Dalam praktiknya, pengalaman wisata dapat dibentuk oleh keindahan lingkungan, kenyamanan, fasilitas, aktivitas rekreasi, interaksi sosial, serta suasana destinasi. Ketika pengalaman wisata yang dirasakan menyenangkan dan berkesan, wisatawan akan lebih mudah membentuk persepsi positif dan loyalitas terhadap destinasi. H2: Pengalaman wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

2.3 Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali adalah keinginan atau kecenderungan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama pada masa mendatang. Minat ini dapat tercermin melalui niat untuk datang kembali, merekomendasikan destinasi kepada orang lain, dan memilih destinasi yang sama dibandingkan alternatif lainnya. Dalam perspektif perilaku konsumen, minat berkunjung kembali merupakan indikator penting loyalitas. Oleh karena itu, pengelolaan destinasi wisata perlu diarahkan pada pembentukan pengalaman dan kualitas layanan yang mampu mendorong niat perilaku positif dari wisatawan. H3: Kualitas pelayanan dan pengalaman wisata secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman wisata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengolahan data numerik yang diperoleh dari responden. Menurut Sugiyono (2021), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data yang bersifat statistik. Penelitian ini dilaksanakan pada objek wisata Pantai Cemara Gurugok yang terletak di Kabupaten Bireuen. Lokasi ini dipilih karena Pantai Cemara Gurugok merupakan salah

RESEARCH ARTICLE

satu destinasi wisata pantai yang cukup dikenal dan memiliki potensi pengembangan pariwisata yang cukup besar di daerah tersebut. Selain menawarkan panorama alam pesisir yang indah dengan deretan pohon cemara yang menjadi daya tarik utama, kawasan ini juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas penunjang wisata seperti area parkir, tempat makan, dan fasilitas istirahat bagi pengunjung. Kondisi tersebut menjadikan Pantai Cemara Gurugok relevan sebagai lokasi penelitian untuk mengkaji kualitas pelayanan, pengalaman wisata, serta minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Pantai Cemara Gurugok. Mengingat jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti dan bersifat dinamis, maka populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (Riduwan, 2020). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Hardani *et al.*, 2020). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi wisatawan yang pernah atau sedang berkunjung ke Pantai Cemara Gurugok, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang dianggap telah memenuhi ketentuan metodologis dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2021) serta memadai untuk analisis regresi linear berganda (Hair *et al.*, 2021).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama penelitian dengan menggunakan skala Likert lima tingkat penilaian, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu kualitas pelayanan, pengalaman wisata, dan minat berkunjung kembali. Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap kondisi objek wisata, fasilitas yang tersedia, serta interaksi antara pengelola dan wisatawan. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data visual berupa foto kondisi fasilitas wisata, aktivitas pengunjung, serta pelayanan yang diberikan oleh pengelola sebagai data pendukung penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan pengalaman wisata (X_2), serta satu variabel dependen yaitu minat berkunjung kembali (Y). Kualitas pelayanan diukur berdasarkan lima dimensi utama yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Sementara itu, pengalaman wisata diukur melalui indikator kenyamanan wisatawan, kesenangan wisatawan, daya tarik destinasi, serta kepuasan pengalaman wisata. Minat berkunjung kembali diukur melalui indikator niat untuk kembali berkunjung, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, kesediaan memilih kembali destinasi yang sama, serta loyalitas terhadap destinasi wisata. Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi tertentu. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Tahapan analisis meliputi uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi statistik yang diperlukan (Ghozali, 2021). Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman wisata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana Y merupakan minat berkunjung kembali, X_1 adalah kualitas pelayanan, X_2 adalah pengalaman wisata, a merupakan konstanta, b_1 dan b_2 merupakan koefisien regresi, dan e merupakan error term. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen serta uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan

RESEARCH ARTICLE

untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel kualitas pelayanan dan pengalaman wisata dalam menjelaskan variasi minat berkunjung kembali wisatawan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variable	Valid Indicator	Person Correlation	Reliability
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,660	0,776
	X1.2	0,602	
	X1.3	0,752	
	X1.4	0,767	
	X1.5	0,769	
Pengalaman Wisata	X2.1	0,610	0,774
	X2.2	0,768	
	X2.3	0,717	
	X2.4	0,610	
Minat Kunjungan Kembali	Y1.1	0,612	0,775
	Y1.2	0,776	
	Y1.3	0,798	
	Y1.4	0,675	

Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari responden benar-benar mencerminkan variabel yang diteliti (Sugiyono, 2021). Hasil uji validitas dari seluruh item pernyataan yang ada dalam instrumen penelitian ini baik item variabel Kualitas Pelayanan, Pengalaman Wisata dan item variabel Minat Kunjungan Kembali memiliki nilai signifikansi > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini adalah valid. Ghazali (2021) menjelaskan bahwa uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien (r) alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipersyaratkan atau nilai kritis (*role of tumb*) sebesar 0,50, yaitu masing-masing sebesar X_1 (0,766), X_2 (0,774) dan Y (0,775) lebih besar dari 0,50, sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir pernyataan seluruh variabel dalam keadaan reliabel.

4.1.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi statistik yang dipersyaratkan. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian ini penting dilakukan agar hasil regresi yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara tepat dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis.

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Indikator	Nilai Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Uji Normalitas	Kolmogorov-Smirnov Sig.	0,200	Sig. > 0,05	Data berdistribusi normal
Uji Multikolinearitas	Tolerance (X_1)	0,321	> 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas

RESEARCH ARTICLE

Uji Heteroskedastisitas	VIF (X1)	3,116	< 10,00	Tidak terjadi multikolinearitas
	Tolerance (X2)	0,321	> 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas
	VIF (X2)	3,116	< 10,00	Tidak terjadi multikolinearitas
	Sig. Glejser (X1)	0,418	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Sig. Glejser (X2)	0,276	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200, yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, seluruh hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi syarat statistik untuk dilakukan analisis regresi linear berganda.

4.1.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan pengalaman wisata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada Pantai Cemara Gurugok Kabupaten Bireuen. Hasil pengujian regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.191	0.302		0.631	0,530
Kualitas Pelayanan	0.188	0.038	0.228	5.012	0,000
Pengalaman Wisata	0.753	0.045	0.770	16.911	0,000

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,191 + 0,188X_1 + 0,753X_2$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan hubungan antara variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan pengalaman wisata (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu minat berkunjung kembali (Y). Nilai konstanta sebesar 0,191 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan dan pengalaman wisata dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai dasar minat berkunjung kembali wisatawan adalah sebesar 0,191. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,188 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan sebesar 0,188 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien ini bernilai positif, yang berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan wisatawan, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk kembali berkunjung. Sementara itu, koefisien regresi variabel pengalaman wisata sebesar 0,753 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada pengalaman wisata akan meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan sebesar 0,753 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien ini juga positif, yang menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman wisata yang dirasakan oleh pengunjung, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk kembali mengunjungi Pantai Cemara Gurugok. Jika dilihat dari nilai koefisien regresinya, variabel pengalaman wisata memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata merupakan variabel

RESEARCH ARTICLE

yang paling dominan dalam memengaruhi minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Selain itu, berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh, variabel kualitas pelayanan dan pengalaman wisata sama-sama memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kedua variabel independen tersebut terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,985 ^a	,970	,969	.35205

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,970. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 97% variasi minat berkunjung kembali wisatawan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan pengalaman wisata. Sementara itu, sisanya sebesar 3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan perubahan minat berkunjung kembali wisatawan.

Tabel 5. Hasil Uji T

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,631	0,53	Tidak signifikan
Kualitas Pelayanan	5,012	0,00	Berpengaruh signifikan
Pengalaman Wisata	16,911	0,00	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Dengan demikian, H1 diterima. Selanjutnya, variabel pengalaman wisata juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Dengan demikian, H2 diterima. Secara parsial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman wisata sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Namun demikian, jika dilihat dari nilai t hitung dan koefisien regresi, variabel pengalaman wisata memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan.

4.2 Pembahasan

H1: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada Pantai Cemara Gurugok Kabupaten Bireuen. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,188 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan wisatawan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk kembali mengunjungi destinasi wisata tersebut. Dalam konteks pariwisata, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan fasilitas fisik, tetapi juga mencakup kemampuan pengelola dalam memberikan pelayanan yang cepat, ramah, aman, nyaman, dan sesuai dengan harapan pengunjung. Ketika wisatawan merasa dilayani dengan baik, mereka akan membentuk persepsi positif terhadap destinasi yang dikunjungi, sehingga mendorong munculnya niat untuk melakukan kunjungan ulang (Yusrawati *et al.*, 2024). Hasil penelitian ini sejalan dengan teori kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al.* (1988) melalui model SERVQUAL, yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dibentuk oleh lima dimensi utama, yaitu bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Apabila dimensi-dimensi tersebut terpenuhi secara baik, maka wisatawan akan merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan.

Selanjutnya, Tjiptono dan Chandra (2019) juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Sari (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Selain itu, temuan ini dapat diperkuat oleh perspektif perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Saputra *et al.* (2025), yang menjelaskan bahwa kualitas pengalaman layanan yang dirasakan konsumen akan memengaruhi loyalitas dan niat perilaku di masa mendatang. Meskipun konteks penelitian tersebut dilakukan pada sektor UMKM fashion, secara konseptual hasilnya relevan dengan perilaku wisatawan, karena keduanya sama-sama menekankan pentingnya kualitas pengalaman layanan dalam membentuk keinginan untuk kembali. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan merupakan strategi penting yang harus diperhatikan oleh pengelola Pantai Cemara Gurugok. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui perbaikan fasilitas, peningkatan kebersihan dan keamanan kawasan, serta peningkatan profesionalitas dan keramahan petugas pelayanan agar wisatawan memperoleh pengalaman layanan yang lebih memuaskan.

H2: Pengaruh Pengalaman Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada Pantai Cemara Gurugok Kabupaten Bireuen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,753 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa pengalaman wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan dapat diterima. Nilai koefisien regresi pengalaman wisata yang lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan menunjukkan bahwa pengalaman wisata merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan. Temuan ini mengindikasikan bahwa wisatawan tidak hanya menilai suatu destinasi berdasarkan aspek pelayanan formal, tetapi juga berdasarkan pengalaman menyeluruh yang mereka rasakan selama berkunjung. Pengalaman tersebut dapat berupa keindahan panorama alam, kenyamanan suasana, kebersihan lingkungan, kelengkapan fasilitas, interaksi sosial yang menyenangkan, serta kesan emosional yang muncul selama kunjungan. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan pandangan Komppula (2014) yang menyatakan bahwa pengalaman wisata merupakan salah satu sumber utama daya saing destinasi wisata. Pengalaman yang positif akan menciptakan kesan yang kuat dalam ingatan wisatawan dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Dalam konteks perilaku wisatawan, pengalaman yang menyenangkan tidak hanya memengaruhi kepuasan sesaat, tetapi juga membentuk sikap, preferensi, dan loyalitas terhadap destinasi.

Temuan ini juga mendukung hasil penelitian Lestari (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman wisata berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan studi Saputra *et al.* (2025) yang menegaskan bahwa pengalaman layanan yang dirasakan konsumen berkontribusi besar terhadap loyalitas dan niat perilaku di masa mendatang. Dalam konteks wisata, pengalaman yang baik dapat memperkuat ikatan emosional antara wisatawan dan destinasi, sehingga meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk kembali berkunjung dan bahkan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, pengelola Pantai Cemara Gurugok perlu lebih memperhatikan penciptaan pengalaman wisata yang berkesan dan bernilai emosional bagi pengunjung. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga keindahan dan kebersihan pantai, menciptakan suasana yang nyaman, menyediakan spot rekreasi atau swafoto yang menarik, serta menghadirkan suasana wisata yang menyenangkan dan berkesan. H3: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman wisata secara bersama-sama berpengaruh kuat terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,970, yang berarti bahwa 97% variasi minat berkunjung kembali wisatawan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman wisata secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan dapat diterima.

RESEARCH ARTICLE

Temuan ini menunjukkan bahwa minat berkunjung kembali wisatawan tidak terbentuk hanya dari satu faktor tunggal, melainkan dari kombinasi antara pelayanan yang berkualitas dan pengalaman wisata yang positif. Dalam konteks pengelolaan destinasi wisata, kedua variabel ini saling berkaitan dan saling memperkuat. Kualitas pelayanan yang baik akan membantu menciptakan pengalaman wisata yang lebih nyaman dan menyenangkan, sedangkan pengalaman wisata yang positif akan memperkuat persepsi wisatawan terhadap kualitas destinasi secara keseluruhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Primadi *et al.* (2021) yang menjelaskan bahwa kepuasan dan minat kunjung ulang wisatawan dipengaruhi oleh kombinasi kualitas layanan, pengalaman emosional, dan daya tarik destinasi. Selain itu, Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa perilaku loyal konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai dan pengalaman yang dirasakan selama proses konsumsi. Dalam konteks wisata, hal ini berarti bahwa wisatawan akan cenderung kembali apabila mereka merasa bahwa destinasi tersebut mampu memberikan manfaat, kenyamanan, dan pengalaman yang sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Temuan ini juga relevan dengan studi Nizam dan Saputra (2025) yang menunjukkan bahwa niat perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi pengalaman dan evaluasi terhadap nilai yang dirasakan. Walaupun penelitian tersebut berada dalam konteks layanan keuangan syariah, secara konseptual hasilnya mendukung bahwa perilaku kembali atau niat berulang sangat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman yang diterima konsumen. Oleh karena itu, dalam konteks wisata, pengelola destinasi tidak cukup hanya mengandalkan keindahan alam, tetapi juga harus mampu membangun kualitas interaksi layanan dan pengalaman kunjungan yang berkesan. Dengan demikian, pengelola Pantai Cemara Gurugok perlu mengelola destinasi secara lebih terpadu melalui peningkatan kualitas fasilitas, pelayanan, kebersihan, keamanan, serta penciptaan pengalaman wisata yang menarik dan menyenangkan. Jika kedua aspek ini dikelola secara optimal, maka destinasi wisata tidak hanya akan mampu menarik wisatawan baru, tetapi juga mempertahankan wisatawan lama agar kembali berkunjung di masa mendatang.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman wisata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada Pantai Cemara Gurugok Kabupaten Bireuen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Hal ini menegaskan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh pengelola, maka semakin besar pula keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa pengalaman wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan, serta menjadi variabel yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang menyenangkan, nyaman, dan berkesan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata. Secara simultan, kualitas pelayanan dan pengalaman wisata memiliki kontribusi yang sangat besar dalam menjelaskan minat berkunjung kembali wisatawan. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan suatu destinasi wisata tidak hanya bergantung pada keindahan alam yang dimiliki, tetapi juga pada kemampuan pengelola dalam memberikan pelayanan yang berkualitas serta menciptakan pengalaman wisata yang positif dan berkesan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan dan pengelolaan pengalaman wisata yang optimal menjadi strategi penting dalam meningkatkan loyalitas wisatawan dan mendukung pengembangan destinasi wisata secara berkelanjutan.

6. Referensi

- Anisah, N., & Anggraini, D. (2022). *Kualitas layanan pariwisata dan kepuasan pengunjung*. Prenadamedia Group.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Eviana, R. (2025). *Pengalaman wisata dan minat kunjung ulang: Perspektif perilaku konsumen*. ANDI.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Hariyanto, T., & Rukmandiana, D. (2022). *Manajemen mutu layanan dalam industri pariwisata*. Airlangga University Press.
- Juliana, S., Putri, A., & Santoso, H. (2023). Membangun pengalaman wisata yang berkesan untuk meningkatkan loyalitas pengunjung. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 12(1), 45–60.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2022). *Kamus Besar Bahasa Indonesia daring*. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.
- Komppula, R. (2014). Tourism experience as a source of destination competitiveness. *Tourism Review*, 69(1), 11–20.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D. (2021). Pengaruh pengalaman wisata terhadap minat kunjung ulang wisatawan. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 5(2), 88–97.
- Neuman, W. L. (2020). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (8th ed.). Pearson.
- Nizam, A., & Saputra, A. M. (2025). The Behavioral Intentions of Muslim and Non-Muslim Customers Toward Bank Syariah Indonesia Products Post-Merger. *Jurnal Economia*, 21(1), 18-33.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Primadi, R., Simanjuntak, M., & Muflikhati, I. (2021). Faktor penentu kepuasan dan minat kunjung ulang ekowisata. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 7(1), 110–122.

RESEARCH ARTICLE

- Purba, A., & Simarmata, R. (2025). Kualitas pelayanan dan pengalaman wisata sebagai determinan minat kunjung kembali wisatawan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 8(1), 34–48.
- Rahmawati, N. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan pengalaman wisata terhadap minat kunjung kembali: Studi kasus pantai. *Jurnal Ilmu Pariwisata*, 7(3), 50–62.
- Riduwan. (2020). *Skala pengukuran variabel-variabel penelitian*. Alfabeta.
- Rini, S. (2023). Citra destinasi dan minat kunjung ulang wisatawan. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 9(2), 101–115.
- Ruslim, H. (2025). Evaluasi minat kunjungan kembali sebagai indikator keberhasilan pengelolaan wisata. *Jurnal Pengelolaan Destinasi*, 6(1), 23–37.
- Santoso, S. (2021). *Statistik multivariat: Konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Saputra, A. M., Fakhurrizi, & Mukhdasir. (2025). Dampak Citra TikTok Shop dan E-WOM terhadap Perilaku Belanja Online Gen-Z. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(2), 1076–1088. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i2.3977>.
- Saputra, A. M., Maihani, S., Rizkina, A., & Mukhdasir, M. (2025). Digital Service Experience Moderating Satisfaction on Loyalty: Generational Comparison in Indonesian Fashion MSMEs. *Business Review and Case Studies*, 6(3), 408–408.
- Sari, D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang wisatawan. *Jurnal Riset Pariwisata*, 4(2), 77–85.
- Sinaga, M., Putra, A., & Lumbanraja, R. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman wisatawan di destinasi pantai. *Jurnal Pariwisata Modern*, 10(1), 12–29.
- Sinatria, F. (2023). Dimensi pengalaman wisata dalam membentuk loyalitas pengunjung. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 11(1), 15–30.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Statistik untuk penelitian*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, quality dan customer satisfaction* (5th ed.). ANDI.
- Yusrawati, M., Maharani, S., Saputra, A., Safrina, E., & Mumiyati, S. (2024). The Impact Of Lifestyle And Product Attractiveness On Purchasing Decisions Aceh SMEs Coffee Products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(6), 3145–3153. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.3264>.