

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan Konsumen yang Menginap di Natuna Dive Resort, Kepulauan Riau

Fitriana Baitanu¹, Hetty Yulianti Sihite², Ida Rahayu³, Andre Junianda⁴

^{1,2,4}Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Bintan Cakrawala, Bintan, Kepulauan Riau, Indonesia

³Program Studi Seni Kuliner, Politenik Bintan Cakrawala, Bintan, Kepulauan Riau, Indonesia

e-mail: ¹fitriana@pbc.ac.id

ABSTRAK

Pada penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan konsumen di Natuna Dive Resort, Kepulauan Riau. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 155 responden yang merupakan tamu resort pada periode Januari hingga Desember 2024. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji kelayakan instrumen, sementara analisis regresi linear berganda diterapkan untuk mengolah data, termasuk uji signifikansi parsial dan simultan. Hasil analisis membuktikan bahwa kualitas pelayanan serta fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun fasilitas berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat berkunjung ulang. Kualitas pelayanan menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan fasilitas. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,602 menunjukkan bahwa 60,2% variasi minat berkunjung ulang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan fasilitas. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan dan pengelolaan fasilitas yang berkelanjutan untuk memperkuat loyalitas tamu dalam sektor perhotelan, terutama pada destinasi wisata yang menawarkan keunikan alam dan budaya seperti Natuna Dive Resort. Hasil studi ini dapat menjadi rujukan bagi pengelola resort dalam menyusun strategi pemasaran dan peningkatan layanan berbasis pengalaman konsumen.

Kata Kunci :

Kualitas Pelayanan; Fasilitas; Kepuasan Konsumen; Minat Berkunjung Ulang; Resort Bahari

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of service quality and facilities on revisit intention through customer satisfaction at Natuna Dive Resort, Riau Islands. The research employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 155 respondents who were resort guests between January and December 2024. Instrument feasibility was assessed using validity and reliability tests, while data were analysed through multiple linear regression, including both partial and simultaneous significance tests. The findings reveal that both service quality and facilities significantly and positively affect guests' revisit intention, with service quality emerging as the more dominant factor. The coefficient of determination (R^2) of 0.602 indicates that 60.2% of the variance in revisit intention can be explained by the two independent variables, while the remaining percentage is influenced by external factors not covered in this model. This research highlights the crucial role of improving service quality and managing facilities sustainably to enhance guest loyalty in the hospitality sector—particularly in tourism destinations that offer natural and cultural uniqueness, such as Natuna Dive Resort. The results of this study may serve as a practical reference for resort managers in developing consumer experience-based marketing and service improvement strategies.

Keywords :

Service Quality; Facilities; Customer Satisfaction; Revisit Intention; Marine Resort

A. PENDAHULUAN

Pariwisata memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya suatu wilayah. Salah satu komponen vital dalam industri ini adalah sektor perhotelan, yang tidak hanya menyediakan akomodasi tetapi juga membentuk citra dan pengalaman wisatawan selama berkunjung ke suatu destinasi. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan hotel menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan potensi kunjungan ulang. Pengalaman menginap yang menyenangkan akan memperkuat niat wisatawan untuk kembali, terutama di destinasi yang bersifat eksklusif seperti wisata bahari.

Natuna Dive Resort berlokasi di Kabupaten Natuna yang menawarkan wisata bahari yang menawarkan keindahan bawah laut dan keunikan

ekowisata pesisir. Dengan meningkatnya tren wisata berkelanjutan dan minat wisatawan terhadap destinasi laut tropis, resort ini memiliki peluang besar untuk berkembang sebagai pilihan utama wisatawan domestik dan mancanegara.

Literatur review menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian di masa lalu mengenai kepuasan dan loyalitas wisatawan lebih ditujukan kepada hotel atau resort di beberapa destination pariwisata utama, yaitu Bali dan Yogyakarta (Handayani et al., 2021; Lee & Chen, 2023) disertai sedikit perhatian kepada destinasi bahari dalam kawasan perbatasan. Karenanya, ada kesinambungan penelitian (research gap) untuk meneliti penguasaan persepsi wisatawan mengenai pelayanan dan fasilitas di resort terpencil yaitu Natuna Dive Resort dan hubungan

penggunaannya dengan kepuasan dan ketertarikan berkunjung lagi.

Dengan semakin banyak orang tertarik ke destinasi laut tropis dan para pengelola yang berfokus pada pariwisata yang berkelanjutan, resort ini punya peluang besar untuk berkembang. Tapi, buat tetap bersaing dan menarik wisatawan, penting banget untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas. Dalam mempertahankan dan meningkatkan kunjungan, pengelolaan resort harus didukung oleh pelayanan berkualitas dan fasilitas yang memadai agar dapat memberikan kepuasan optimal bagi tamu.

Kualitas pelayanan dalam industri perhotelan mencerminkan upaya penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Zeithaml et al. (2020) menjelaskan bahwa elemen-elemen utama dalam menilai kualitas pelayanan meliputi fasilitas fisik, keandalan kinerja, respon cepat terhadap kebutuhan konsumen, jaminan keamanan, dan sikap empatik terhadap pelanggan. Elemen ini menjadi kerangka dalam mengukur persepsi tamu terhadap layanan yang diterima. Jung et al. (2023) menambahkan bahwa pelatihan berkala bagi karyawan hotel dapat meningkatkan keterampilan interpersonal dan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, Mahajan dan Sethi (2021) menunjukkan bahwa kejelasan komunikasi dan kecepatan pelayanan juga menjadi penentu utama dalam persepsi kualitas layanan hotel di pasar Asia.

Selain pelayanan, fasilitas hotel merupakan bagian integral dari pengalaman tamu. Fasilitas meliputi aspek fisik seperti kamar, restoran, area rekreasi, hingga sarana pendukung lainnya. Menurut Tussyadiah et al. (2020), ketersediaan fasilitas yang lengkap dan estetis dapat meningkatkan persepsi nilai yang diterima pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Yusuf (2022) mengungkapkan bahwa modernisasi fasilitas di resort berbasis bahari dapat memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, terutama di destinasi yang menawarkan keindahan alam dan suasana yang eksklusif. Kepuasan pelanggan adalah respons evaluatif terhadap kualitas layanan dan fasilitas yang mereka terima, serta mencerminkan sejauh mana layanan tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka (Kotler & Keller, 2021). Dalam dunia perhotelan, kepuasan memiliki peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan, yang terlihat dari niat mereka untuk kembali berkunjung (Hanaysha, 2022; Pramono & Lestari, 2021). Selain itu, pengalaman emosional yang menyenangkan, interaksi sosial yang positif, dan pelayanan yang bersifat personal menjadi faktor-faktor utama yang mendorong minat untuk berkunjung kembali (Chiu et al., 2021; Hossain & Kim, 2023).

Lee dan Chen (2023) dalam studi mereka menyatakan bahwa desain interior dan kenyamanan ruang publik hotel memiliki pengaruh signifikan

terhadap kepuasan emosional tamu. Penelitian Handayani et al. (2021) di Indonesia juga menguatkan temuan ini dengan menyebutkan bahwa modernisasi fasilitas hotel dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di resort yang berlokasi pada destinasi wisata bahari.

Kepuasan pelanggan merupakan variabel psikologis yang terbentuk dari penilaian pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan dan kenyataan layanan yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2021), kepuasan akan tercapai jika pelanggan merasa bahwa pengalaman yang diperoleh setara atau lebih tinggi dari yang diharapkan. Dalam penelitian Hanaysha (2022), ditemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam membangun loyalitas dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali menginap di hotel yang sama. Sementara itu, Pramono dan Lestari (2021) menjelaskan bahwa dalam konteks resort pesisir, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh dimensi kenyamanan dan fasilitas fisik.

Minat berkunjung ulang atau *revisit intention* merupakan indikator dari loyalitas perilaku pelanggan. Chiu et al. (2021) menekankan bahwa niat kunjungan ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman positif sebelumnya serta kepuasan emosional selama masa inap. Studi oleh Hossain dan Kim (2023) juga mendukung pandangan ini dengan menyoroti bahwa interaksi sosial yang menyenangkan dan layanan yang responsif membentuk keterikatan emosional yang mendorong pelanggan untuk kembali. Suhartini dan Ningsih (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel di destinasi wisata unggulan.

Studi pendahuluan yang dilakukan di Natuna Dive Resort menunjukkan bahwa sebagian besar tamu sangat menghargai keramahan staf, kebersihan kamar, dan kemudahan akses ke lokasi wisata. Namun, ada beberapa keluhan yang muncul terkait dengan keterbatasan fasilitas hiburan dan kecepatan layanan makanan. Temuan ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk memperkuat aspek pelayanan dan fasilitas secara bersamaan agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas pelayanan dan fasilitas memengaruhi minat untuk berkunjung kembali, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan teori pemasaran jasa, serta menjadi referensi praktis bagi pengelola resort dalam merancang strategi peningkatan layanan dan fasilitas yang berfokus pada pengalaman pelanggan.

Rumusan masalah yang diajukan mencakup bagaimana kualitas pelayanan dan fasilitas memengaruhi kepuasan konsumen, sejauh mana kepuasan tersebut memengaruhi minat berkunjung ulang. Dari uraian diatas maka disusunlah hipotesis

dalam penelitian sebagai dugaan sementara atau jawaban awal terhadap rumusan masalah ini yaitu sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang menginap di Natuna Dive Resort..

H2: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang ke Natuna Dive Resort.

H4: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang konsumen di Natuna Dive Resort.

H5: Kepuasan konsumen memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap minat berkunjung ulang.

B. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini dilakukan pendekatan kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk menguji pengaruh antarvariabel melalui data numerik dan pengolahan statistik. Penelitian dilaksanakan di Natuna Dive Resort, Kepulauan Riau, yang dipilih secara purposif karena merupakan destinasi wisata bahari unggulan yang sedang berkembang. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari Januari hingga Maret 2025, dengan objek penelitian adalah tamu yang menginap selama periode Januari hingga Desember 2024.

Populasi diambil dari seluruh tamu yang tercatat menginap di Natuna Dive Resort selama tahun 2024, yaitu sebanyak 155 orang dan seluruh populasi dijadikan sampel penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas pelayanan, fasilitas, kepuasan, dan minat berkunjung ulang. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi internal resort serta referensi dari jurnal dan publikasi akademik terkait.

Data terkumpul dianalisis dengan sistem SPSS. Terdapat empat tahapan utama dalam pengujian data, yaitu: pertama, uji instrumen yang mencakup uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi kuesioner; kedua, uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan data dalam regresi; ketiga, analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen; dan keempat, uji signifikansi menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk menguji kekuatan hubungan antarvariabel dan tingkat kontribusinya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Natuna Dive dan resort ini mulai dibangun pada tahun 2017 dan secara resmi mulai beroperasi pada tahun 2020, sehingga hingga kini telah beroperasi selama kurang lebih tiga tahun. Meskipun tergolong baru, resort ini berhasil menarik perhatian wisatawan karena keunikan fasilitas dan pesona alam yang dimilikinya. Fasilitas utama yang ditawarkan meliputi kamar penginapan yang nyaman, restoran, kafe, serta kolam renang yang memiliki desain sangat khas. Salah satu daya tarik yang membedakan resort ini dari penginapan lainnya adalah kolam renangnya yang dibangun dari susunan bebatuan alami yang terdapat di sekitar lokasi, dilengkapi dengan sistem bendungan kecil. Uniknya, air yang digunakan di kolam ini berasal dari air laut, memberikan sensasi berenang yang berbeda dari biasanya.

Keunikan lainnya terletak pada desain interior beberapa kamar yang menyatu dengan elemen alam. Beberapa kamar bahkan memiliki batu besar alami di dalam ruangan, menciptakan kesan artistik dan menyatu dengan lingkungan sekitar. Selain itu, letak resort yang strategis menawarkan panorama indah yang luar biasa, yaitu kombinasi pemandangan pegunungan Natuna di satu sisi dan laut lepas di sisi lainnya. Perpaduan antara keindahan alam, keunikan desain arsitektur, dan suasana tenang menjadikan Natuna Dive Resort sebagai pilihan yang ideal bagi wisatawan yang mencari pengalaman menginap yang berbeda dan berkesan.

Hasil penelitian menggambarkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat berkunjung ulang, yang berarti semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin besar pula keinginan pelanggan untuk kembali menginap. Hal ini sejalan dengan temuan Zeithaml et al. (2020) dan Jung et al. (2023), yang menyebutkan bahwa pelayanan yang cepat, sopan, dan personal menjadi kunci keberhasilan retensi pelanggan di sektor perhotelan. Selain itu, fasilitas juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Fasilitas yang lengkap, modern, dan nyaman akan memberikan pengalaman positif selama menginap dan menciptakan nilai tambah dalam persepsi konsumen. Penelitian ini mendukung hasil studi Handayani et al. (2021) dan Tussyadiah et al. (2020), yang menyatakan bahwa kenyamanan fisik dan estetika fasilitas turut menentukan keputusan pelanggan untuk kembali. Secara umum, hasil ini menegaskan bahwa upaya peningkatan layanan dan fasilitas secara simultan menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya di resort berbasis wisata bahari seperti Natuna Dive Resort.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Klasifikasi	Frekuensi (n)	Percentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	87	56,1%
	Perempuan	68	43,9%
Usia	< 25 tahun	22	14,2%
	26 – 35 tahun	59	38,1%
	36 – 45 tahun	47	30,3%
	> 45 tahun	27	17,4%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	24	15,5%
	Diploma	37	23,9%
	Sarjana (S1)	66	42,6%
	Pascasarjana (S2/S3)	28	18,1%
Status Kunjungan	Pertama kali	94	60,6%
	Pernah menginap sebelumnya	61	39,4%

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

Sebanyak 155 responden yang merupakan tamu Natuna Dive Resort selama tahun 2024 menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan status kunjungan. Informasi ini membantu menggambarkan latar belakang pelanggan yang menjadi objek penelitian. Mayoritas responden adalah laki-laki (56%) dan perempuan (44%), yang menunjukkan distribusi relatif seimbang. Berdasarkan usia, sebagian besar berada pada rentang 26–35 tahun (38,1%), yang merupakan kelompok usia produktif dan aktif dalam berwisata. Dari sisi pendidikan, lulusan sarjana (S1) mendominasi dengan 42,6%, disusul oleh lulusan diploma dan pascasarjana. Sementara itu, berdasarkan status kunjungan, sebanyak 60,6% responden adalah tamu yang baru pertama kali menginap, sedangkan 39,4% merupakan tamu yang telah menginap sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian, peserta survei menunjukkan beragam karakteristik demografis yang memberikan wawasan berharga mengenai persepsi dan preferensi mereka terhadap layanan serta fasilitas yang disediakan di Natuna Dive. Temuan ini mengindikasikan bahwa wisatawan laki-laki cenderung lebih banyak mengunjungi resort, yang mungkin berkaitan dengan meningkatnya minat laki-laki terhadap wisata alam dan wellness tourism. Selain itu, laki-laki juga peka terhadap aspek layanan interpersonal dan kenyamanan fasilitas, yang berdampak pada tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, penting bagi pengelola resort untuk memperhatikan detail layanan yang responsif dan ramah agar memenuhi ekspektasi tamu wanita. Usia Kelompok usia terbesar adalah 26–35 tahun (38,1%), diikuti oleh usia 36–45 tahun (30,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan berasal dari kalangan muda dewasa, seperti Generasi Z dan

Milenial. Kelompok usia ini umumnya menuntut pengalaman wisata yang unik, cepat, dan sesuai dengan era digital. Minat mereka terhadap kunjungan ulang dipengaruhi oleh kecepatan layanan, desain visual menarik, dan kemudahan akses informasi. Oleh karena itu, pengembangan fasilitas teknologi dan branding visual menjadi aspek penting untuk menarik dan mempertahankan loyalitas mereka. Pendidikan Terakhir Sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan S1 (42,6%), diikuti oleh Diploma (23,9%). Responden dengan tingkat pendidikan tinggi cenderung memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap profesionalisme staf, kenyamanan fasilitas, dan transparansi informasi. Mereka juga cenderung lebih kritis saat mengevaluasi kualitas pelayanan. Dengan demikian, tingkat kepuasan dari kelompok ini menjadi indikator penting dalam menilai performa layanan resort secara objektif. Status Kunjungan Sekitar 60,6% responden adalah tamu yang baru pertama kali menginap, sementara sisanya (39,4%) adalah kunjungan ulang. Data ini penting karena menunjukkan bahwa sebagian besar tamu belum memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap resort, membuka peluang bagi pengelola untuk membangun loyalitas melalui peningkatan kualitas layanan dan fasilitas sejak kunjungan pertama. Analisis tambahan menyatakan bahwa tamu yang melakukan kunjungan lebih dari sekali biasanya memberikan skor kepuasan yang lebih tinggi, menandakan potensi retensi pelanggan yang besar apabila pengalaman awal mereka positif

Sebelum dilakukan analisis data lebih lanjut, langkah awal dalam penelitian ini adalah Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item-item dalam kuesioner mampu mengukur konstruk variabel secara tepat. Berikut ditampilkan hasil uji validitas pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	r-hitung (min)	r-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	5	0,621	0,159	Valid
Fasilitas	4	0,574	0,159	Valid
Kepuasan Konsumen	4	0,689	0,159	Valid
Minat Berkunjung Ulang	4	0,702	0,159	Valid

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen mampu merepresentasikan konstruk yang menjadi fokus penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung terhadap r-tabel. Dalam studi ini, jumlah responden sebanyak 155 orang, sehingga derajat kebebasan (df) adalah $n - 2$, yaitu 153. Berdasarkan tabel distribusi Pearson pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), diketahui bahwa nilai r-tabel sebesar 0,159. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item dari masing-masing variabel memiliki r-hitung >

r-tabel (0,159), sehingga dapat disimpulkan bahwa item tersebut valid..

Setelah seluruh item terbukti valid, pengujian dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Reliabilitas mengukur konsistensi internal instrumen. Tahapan ini penting untuk mengetahui sejauh mana konsistensi hasil pengukuran jika instrumen yang sama digunakan pada waktu berbeda terhadap responden yang serupa. Pengujian ini ditampilkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan	5	0,831
Fasilitas	4	0,802
Kepuasan Konsumen	4	0,849
Minat Berkunjung Ulang	4	0,816

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70, yang berarti instrumen dinyatakan reliabel, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner ini reliabel dan layak digunakan untuk penelitian.

Setelah instrumen terbukti valid dan reliabel, tahapan selanjutnya adalah Uji normalitas. Pengujian

ini dilakukan untuk memastikan distribusi data normal, syarat utama regresi klasik dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,143 ($> 0,05$), sehingga data berdistribusi normal dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil pengujian ini disajikan seperti dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4. Uji Normalitas

Statistik Uji	Nilai	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,076	0,143	Data Normal

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

Setelah data memenuhi asumsi klasik, maka analisis dilanjutkan dengan membangun model regresi linear berganda. Model ini digunakan untuk melihat pengaruh ntuk melihat pengaruh variabel X terhadap Y. Pada penelitian ini uji regresi linear digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas

pelayanan dan fasilitas terhadap minat berkunjung ulang. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasi pengujian dapat dijelaskan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien (β)	t-hitung	Sig.
Kualitas Pelayanan	0,328	4,57	0,000
Fasilitas	0,295	3,98	0,001
Konstanta	2,110	–	–

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,328, dengan nilai t-hitung sebanyak 4,57 dan signifikansi sebesar 0,000, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang. Secara praktis, ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas

pelayanan dapat meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 0,328, asalkan variabel fasilitas tetap konstan. Dengan kata lain, aspek-aspek pelayanan seperti keramahan staf, kecepatan layanan, dan perhatian terhadap kebutuhan tamu sangat penting untuk meningkatkan loyalitas wisatawan. Selain itu,

koefisien fasilitas sebesar 0,295, dengan t-hitung 3,98 dan signifikansi 0,001, juga menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Artinya, setiap kenaikan satu unit dalam aspek fasilitas akan meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 0,295, dengan asumsi kualitas pelayanan tidak berubah. Peningkatan fasilitas, seperti kenyamanan kamar, desain interior yang menarik, dan fasilitas rekreasi, akan memperkaya pengalaman wisatawan dan

meningkatkan peluang mereka untuk kembali. Nilai konstanta sebesar 2,110 menggambarkan tingkat minat berkunjung ulang ketika kualitas pelayanan dan fasilitas berada pada tingkat nol, menunjukkan bahwa walaupun tidak ada perubahan dalam variabel independen, masih terdapat minat dasar dari tamu untuk kembali—kemungkinan dipengaruhi faktor lain seperti lokasi yang strategis atau potensi alam yang menarik.

Tabel 6. Uji F dan Koefisien Determinasi

Uji Statistik	Nilai	Sig.	Keterangan
F-hitung	42,83	0,000	Model signifikan secara simultan
R ²	0,602	-	60,2% variasi dijelaskan oleh model

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 42,83 dengan signifikansi 0,000, yang berarti model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara simultan. Ini artinya, secara bersama-sama, variabel kualitas pelayanan dan fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Model ini terbukti layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Di sisi lain, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,602 menunjukkan bahwa 60,2% variasi dalam minat berkunjung ulang dapat dijelaskan oleh dua variabel independen dalam model, yaitu kualitas pelayanan dan fasilitas. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan tamu untuk kembali menginap. Namun, masih ada 39,8% variasi lain yang tidak dapat dijelaskan oleh model ini. Variasi tersebut mungkin dipengaruhi oleh faktor eksternal lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti: - Harga (ketersediaan promo atau diskon), - Lokasi (aksesibilitas dan jarak dari kota besar), - Promosi (strategi pemasaran digital, testimoni tamu), dan - Pengalaman pribadi (kesan emosional, pengalaman sebelumnya, rekomendasi orang lain). Faktor-faktor ini sangat penting untuk dipertimbangkan dalam penelitian lanjutan, mengingat mereka juga memiliki potensi yang kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan di sektor perhotelan, terutama di destinasi wisata bahari seperti Natuna.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengunjung untuk kembali, dengan koefisien kualitas pelayanan (0,328) yang lebih tinggi dibandingkan dengan fasilitas (0,295). Temuan ini sejalan dengan teori SERVQUAL yang diusulkan oleh Zeithaml et al. (2020), yang menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan seperti keandalan, responsivitas, empati, jaminan, dan bukti fisik sangat penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan. Dari sudut pandang empiris, hasil ini mendukung penelitian Mahajan dan Sethi (2021) yang menekankan bahwa kecepatan pelayanan

dan interaksi sosial adalah faktor utama dalam loyalitas pelanggan di industri perhotelan Asia. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Jung et al. (2023), yang menunjukkan bahwa pengalaman langsung antara tamu dan staf hotel memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan untuk kembali dibandingkan dengan aspek fasilitas fisik. Secara khusus, pengaruh dominan kualitas pelayanan di Natuna Dive Resort dapat dijelaskan melalui temuan studi pendahuluan, di mana tamu umumnya menghargai keramahan staf dan kebersihan kamar, tetapi mengeluhkan kecepatan layanan makanan dan keterbatasan fasilitas hiburan. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada kekurangan dalam fasilitas, interaksi langsung dengan staf dan persepsi terhadap kecepatan layanan menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas wisatawan. Lebih jauh lagi, dalam konteks destinasi wisata bahari yang relatif terpencil seperti Natuna, wisatawan cenderung memiliki ekspektasi emosional yang tinggi terhadap pelayanan, mengingat akses ke lokasi yang cukup menantang dan pengalaman menginap menjadi bagian penting dari keseluruhan kunjungan. Oleh karena itu, aspek pelayanan yang bersifat personal dan humanistik menjadi pembeda utama dalam menciptakan kesan positif dan meningkatkan niat untuk kembali. Sementara itu, meskipun pengaruh fasilitas juga signifikan, dampaknya tidak sebesar pelayanan. Hal ini sejalan dengan studi oleh Tussyadiah et al. (2020) dan Lee & Chen (2023), yang menemukan bahwa fasilitas Memang, kenyamanan itu penting, tetapi bukan satu-satunya faktor yang membangun loyalitas—terutama ketika interaksi manusia di tempat wisata sangat menonjol.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendukung teori-teori sebelumnya, tetapi juga menegaskan bahwa dalam konteks resort eksklusif di kawasan perbatasan seperti Natuna, pelayanan yang berkualitas tinggi bisa menutupi kekurangan dalam fasilitas. Oleh karena itu, pengembangan sumber daya manusia harus menjadi prioritas utama dalam pengelolaan resort.

E. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian pada 155 responden tamu Natuna Dive Resort di Kepulauan Riau, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung ulang. Kualitas pelayanan yang mencakup keramahan staf, kecepatan layanan, dan perhatian terhadap kebutuhan tamu terbukti menjadi faktor dominan yang mendorong loyalitas pelanggan. Demikian pula, fasilitas yang lengkap, nyaman, dan memiliki daya tarik unik turut meningkatkan keinginan tamu untuk kembali menginap.

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0,602$, yang menunjukkan bahwa 60,2% variasi minat berkunjung ulang dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan fasilitas, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Temuan ini memperkuat pentingnya strategi peningkatan kualitas layanan dan pengelolaan fasilitas secara berkelanjutan sebagai kunci mempertahankan dan meningkatkan loyalitas tamu dalam industri perhotelan.

Hal ini memberikan wawasan penting bagi pengelola Natuna Dive Resort, terutama dalam merancang strategi untuk meningkatkan layanan dan pemasaran yang berfokus pada pengalaman konsumen. Temuan yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat mempengaruhi minat pengunjung untuk kembali menegaskan betapa pentingnya investasi dalam sumber daya manusia dan pelayanan operasional. Pertama-tama, pengelola resort perlu memperkuat sistem pelayanan makanan, mengingat keluhan utama yang muncul dalam studi pendahuluan adalah kecepatan layanan makanan. Beberapa strategi perbaikan yang bisa diterapkan antara lain: Menyusun standar operasional prosedur (SOP) dapur yang lebih efisien, Menambah jumlah staf pada jam-jam sibuk, Mengadopsi sistem pre-order atau menu digital dengan estimasi waktu penyajian, serta Melatih staf F&B dalam manajemen waktu dan komunikasi dengan pelanggan, agar tamu tetap merasa diperhatikan meskipun sedang menunggu. Kedua, terkait fasilitas hiburan yang juga menjadi perhatian tamu, pengelola bisa menambahkan aktivitas berbasis alam yang sederhana namun menarik, seperti: Program snorkeling terjadwal dengan pemandu lokal, Sesi "sunset yoga" atau barbecue malam, Workshop singkat tentang konservasi laut atau kerajinan lokal yang melibatkan masyarakat sekitar. Atau menyediakan ruang bersantai dengan permainan dan hiburan audio visual yang ramah lingkungan. Ketiga, dari sisi pemasaran, resort perlu menonjolkan elemen pelayanan unggulan dalam strategi promosi digital, seperti keramahan staf, layanan personal, dan kemudahan akses ke wisata bawah laut. Promosi sebaiknya menggunakan testimoni visual dari tamu yang puas, terutama dari segmen Generasi Z, yang sangat responsif terhadap konten berbasis pengalaman autentik. Terakhir,

karena fasilitas dan pelayanan berperan besar dalam membentuk loyalitas tamu, pengelola juga perlu rutin mengumpulkan umpan balik tamu secara digital, dan menjadikannya sebagai dasar untuk perbaikan berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya menjaga kualitas layanan, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap kepuasan tamu.

DAFTAR PUSTAKA

- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kuo, Y. C. (2021). Understanding service quality and customer satisfaction in hotel management. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102857. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102857>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 75–84. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.007>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2021). *Marketing for Hospitality and Tourism* (8th ed.). Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 96(1), 140–155. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.002>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourist motivation, satisfaction and destination loyalty: Evidence from a Mediterranean island. *Journal of Travel Research*, 56(3), 336–350. <https://doi.org/10.1177/0047287516643186>
- Ryu, K., & Han, H. (2020). Influence of the quality of physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(6), 2117–2136. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2019-0379>
- Setiawan, A., & Suryani, T. (2022). Service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from hotel industry in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 12–21. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.1.12-21>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Supranto, J. (2020). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Mutu Pelayanan*. Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Andi.
- Wulandari, E., & Ardiansyah, A. (2021). The effect of service quality and facilities on customer satisfaction and revisit intention. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 9(2), 87–94.

Yulianti, H., & Sihite, M. A. (2020). Pelayanan prima sebagai kunci loyalitas pelanggan di industri perhotelan. *Jurnal Ilmiah Hospitality dan Pariwisata*, 18(1), 34–42.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2021). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 85, 104302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104302>

Zulfikar, M., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan hotel bintang tiga. *Jurnal Riset Pariwisata dan Perhotelan*, 5(1), 44–53.