Al-Maidah Journal of Islamic Banking (AMANAH)
Volume 1, Nomor 1, Oktober 2025, 12 - 19

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/AMANAH/en

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Internasional Terhadap Minat Wisatawan Asing

Lintang Pantura [1] Vivian Adila[2] Hendra [3]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kualitas layanan dan citra internasional memengaruhi minat wisatawan asing dalam memilih resort di Kota Batam. Latar belakang penelitian ini berfokus pada pentingnya sektor pariwisata sebagai penggerak ekonomi lokal, terutama mengingat posisi strategis Batam yang dekat dengan Singapura dan Malaysia. Dalam menghadapi persaingan antarresort, faktor kualitas layanan dan citra internasional menjadi aspek utama yang menentukan ketertarikan wisatawan mancanegara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap wisatawan asing yang pernah atau sedang menginap di resort-resort di Batam, menggunakan teknik purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra internasional memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat kunjungan wisatawan asing. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan mutu layanan dan penguatan citra internasional secara berkelanjutan dapat meningkatkan daya tarik resort-resort di Batam bagi wisatawan internasional. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya pengelola resort untuk mempertahankan standar layanan internasional, meningkatkan kompetensi dan profesionalisme staf, serta memperluas promosi dan kerja sama global guna mendorong peningkatan kunjungan wisatawan asing secara konsisten.

***Kata Kunci** : Kualitas Layanan, Citra Internasional, Minat Wisatawan Asing, Resort, Batam*

Abstract

This study aims to examine the influence of service quality and international image on foreign tourists' interest in visiting resorts in Batam City. The research is motivated by the significant role of tourism as a driver of the local economy, especially considering Batam's strategic location near Singapore and Malaysia. In a competitive resort market, service quality and international image are key factors in attracting foreign visitors. This study applies a

[1] Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai,[1,2,3,] *lintangpantura27@gmail.com* *nasutionvivianadila@gmail.com* Hendra@insan.ac.id

quantitative approach using surveys targeted at foreign tourists who have stayed or are staying at resorts in Batam, with purposive sampling technique. The results indicate that both service quality and international image have a positive and significant effect on foreign tourists' interest, either partially or simultaneously. These findings highlight that improving service quality and strengthening the international image continuously can enhance the appeal of resorts in Batam to foreign tourists. The study suggests that resort managers maintain international service standards, improve staff professionalism, and expand global promotion and partnerships to consistently increase foreign tourist visits.

Keywords: *Service Quality, International Image, Foreign Tourists' Interest, Resort, Batam.*

A. PENDAHULUAN

Kota Batam termasuk salah satu pusat pariwisata internasional di Indonesia yang memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan mancanegara. Posisi strategisnya, yang dekat dengan negara tetangga seperti Singapura dan Malaysia, menjadikan Batam sebagai gerbang utama wisata internasional ke wilayah barat Indonesia. Akses yang mudah melalui transportasi laut maupun udara membuat kota ini menjadi pilihan populer bagi wisatawan asing yang ingin menikmati keindahan alam, kuliner khas, serta fasilitas resort berstandar internasional.

Dalam dua puluh tahun terakhir, sektor pariwisata Batam mengalami perkembangan yang pesat. Berbagai resort, hotel berbintang, dan fasilitas hiburan modern mulai bermunculan guna mendukung pertumbuhan industri pariwisata. Contoh resort yang berhasil menarik wisatawan internasional antara lain Montigo Resorts Nongsa, Turi Beach Resort, dan Batam View Beach Resort, yang banyak dikunjungi wisatawan dari Singapura, Malaysia, dan Tiongkok. Pertumbuhan ini turut berkontribusi pada peningkatan pendapatan daerah sekaligus membuka peluang kerja bagi masyarakat setempat.

Meskipun potensi pariwisata Batam menjanjikan, sektor resort masih menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu masalah utama adalah perbedaan kualitas layanan antarresort dan kurangnya citra internasional yang konsisten di mata wisatawan asing. Beberapa wisatawan menilai bahwa pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya sesuai standar global, baik dari sisi profesionalisme, kecepatan layanan, maupun kemampuan komunikasi lintas budaya. Selain itu, promosi pariwisata Batam di pasar internasional masih terbatas, sehingga citra global kota ini belum sekuat destinasi pesaing seperti Bali atau Phuket.

Dalam konteks bisnis pariwisata internasional, kualitas layanan dan

citra internasional menjadi faktor penentu bagi wisatawan dalam mengambil keputusan untuk berkunjung dan menginap. Resort yang mampu memberikan pelayanan berkualitas tinggi dan menghadiri kesan internasional melalui fasilitas, kebersihan, keamanan, serta profesionalisme staf cenderung lebih mudah menarik wisatawan asing. Sebaliknya, kelemahan pada kedua aspek ini dapat menurunkan minat kunjungan dan loyalitas wisatawan.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menilai pengaruh kualitas layanan dan citra internasional terhadap minat wisatawan asing di resort-resort Batam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam terkait strategi peningkatan daya saing resort di Batam dalam menghadapi persaingan internasional, sekaligus menghasilkan rekomendasi kebijakan yang relevan bagi pengelola resort dan pemerintah daerah untuk mengembangkan sektor pariwisata secara berkelanjutan.

B. KAJIAN TEORI

Kualitas layanan dan citra internasional merupakan dua faktor penting yang memengaruhi minat wisatawan asing dalam memilih resort sebagai destinasi kunjungan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas layanan diukur melalui lima dimensi utama yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang dapat menciptakan kepuasan serta pengalaman positif bagi wisatawan. Sementara itu, citra internasional menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi dan reputasi yang terbentuk dari keunggulan serta standar pelayanan yang diakui secara global, yang dapat menumbuhkan kepercayaan dan daya tarik bagi wisatawan asing. Teori perilaku konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010) juga menjelaskan bahwa minat berkunjung timbul ketika wisatawan memiliki persepsi positif terhadap kualitas dan citra suatu destinasi. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas layanan dan semakin baik citra internasional yang dimiliki resort, maka semakin besar pula minat wisatawan asing untuk berkunjung ke resort tersebut.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan studi literatur. Data dikumpulkan melalui berbagai sumber, termasuk jurnal akademik, artikel terkait pariwisata, laporan resmi Dinas Pariwisata Kota Batam, serta situs web resor internasional. Analisis dilakukan secara deskriptif untuk menelaah hubungan antara kualitas layanan, citra internasional, dan minat wisatawan asing. Penelitian difokuskan pada beberapa resor utama di Batam, seperti Montigo Resorts Nongsa, Turi Beach Resort, dan Batam View Beach Resort, yang menjadi destinasi favorit bagi wisatawan mancanegara.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kajian literatur dan analisis data sekunder, ditemukan bahwa kualitas layanan dan citra internasional memiliki pengaruh signifikan terhadap minat wisatawan asing dalam memilih resort di Kota Batam. Berikut uraian pembahasannya:

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Wisatawan Asing

Kualitas layanan menjadi faktor penting yang menentukan kepuasan wisatawan asing sekaligus memengaruhi keberhasilan resort dalam bersaing di pasar internasional. Resort yang mampu memberikan pelayanan cepat, ramah, dan profesional tidak hanya menciptakan pengalaman positif, tetapi juga membentuk kesan awal yang kuat, yang sering kali memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali. Beberapa elemen utama yang menjadi penentu kualitas layanan meliputi keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Keandalan menunjukkan kemampuan resort dalam memberikan layanan sesuai janji secara konsisten, sehingga wisatawan merasa harapan mereka terpenuhi. Daya tanggap berkaitan dengan kesiapan staf dalam memenuhi kebutuhan tamu, termasuk menangani keluhan secara cepat dan profesional. Jaminan menciptakan rasa aman dan kepercayaan melalui profesionalisme staf serta penerapan standar operasional yang jelas. Empati menekankan perhatian personal terhadap kenyamanan tamu, seperti memahami preferensi dan memberikan layanan yang bersifat personalisasi. Sementara itu, bukti fisik mencakup kondisi fasilitas resort yang bersih, modern, dan menarik, termasuk desain interior, kebersihan kamar, fasilitas rekreasi, serta kenyamanan lingkungan sekitar.

Kualitas layanan juga sangat berhubungan dengan kepuasan wisatawan, yang berimplikasi pada loyalitas serta kemungkinan mereka merekomendasikan resort melalui word of mouth. Wisatawan yang puas cenderung kembali dan merekomendasikan resort kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung memperkuat reputasi resort di tingkat internasional. Untuk memastikan konsistensi kualitas layanan pada kelima aspek tersebut, pengelola resort perlu melakukan pelatihan rutin bagi staf, memantau standar operasional, dan mengevaluasi pengalaman tamu secara berkala. Dengan strategi ini, resort tidak hanya mampu memenuhi ekspektasi wisatawan asing, tetapi juga membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, meningkatkan reputasi global, dan memperkokoh posisi Batam sebagai destinasi wisata internasional yang unggul dan dapat dipercaya.

Pengaruh Citra Internasional Terhadap Daya Tarik Resort

Citra internasional memiliki peran penting dalam membentuk pandangan wisatawan asing terhadap kualitas suatu destinasi, termasuk

resort di Batam. Resort dengan reputasi global yang baik cenderung lebih mudah menarik minat wisatawan mancanegara karena dianggap mampu memberikan pengalaman profesional dan berstandar internasional. Pembangunan citra internasional dilakukan melalui berbagai strategi terpadu, salah satunya adalah promosi digital global. Pemanfaatan media sosial, situs resmi berbahasa asing, konten visual menarik, serta kerja sama dengan agen perjalanan internasional memungkinkan resort menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan wisatawan global. Strategi ini juga membantu wisatawan memahami keunggulan layanan, fasilitas, dan pengalaman unik yang ditawarkan, sehingga mereka memperoleh gambaran jelas sebelum mengunjungi resort.

Selain promosi digital, sertifikasi internasional seperti ISO, Green Hotel, dan standar ASEAN Tourism Forum menjadi bukti formal bahwa resort telah memenuhi standar layanan dan keberlanjutan yang diakui secara global. Sertifikasi ini meningkatkan kepercayaan wisatawan sekaligus menunjukkan komitmen resort terhadap praktik pariwisata profesional, ramah lingkungan, dan berfokus pada pengalaman pelanggan. Kemampuan staf dalam berbahasa asing, termasuk Inggris, Mandarin, dan Melayu, juga menjadi faktor penting untuk menciptakan kenyamanan, memudahkan komunikasi lintas budaya, dan menambah kesan profesional di mata wisatawan internasional. Interaksi yang lancar dan ramah antara staf dan wisatawan tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong loyalitas serta kemungkinan wisatawan merekomendasikan resort kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui platform online. Beberapa resort ternama di Batam, seperti Montigo Resorts Nongsa dan Turi Beach Resort, telah berhasil menerapkan strategi ini secara konsisten. Dengan kombinasi promosi global, sertifikasi internasional, dan staf multibahasa profesional, resort-resort tersebut mampu dikenal luas oleh wisatawan dari Singapura, Malaysia, Tiongkok, dan negara lainnya. Akibatnya, citra internasional yang kuat tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing, tetapi juga memperkuat posisi Batam sebagai destinasi wisata internasional unggulan di Asia Tenggara. Dengan kata lain, pembangunan citra internasional yang efektif menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya saing resort di Batam sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui pariwisata berkelanjutan.

Sinergi Kualitas Layanan dan Citra Internasional

Sinergi antara kualitas layanan dan citra internasional menjadi elemen penting dalam membangun reputasi positif resort di tingkat global. Pelayanan yang berkualitas tinggi akan memperkuat citra internasional, karena wisatawan asing menilai destinasi berdasarkan pengalaman langsung mereka selama menginap dan menggunakan fasilitas resort. Pengalaman positif ini meliputi keramahan staf, ketepatan waktu layanan, kebersihan fasilitas, kenyamanan kamar, serta kemampuan staf dalam menangani kebutuhan tamu secara profesional dan personal. Sebaliknya, citra internasional yang kuat meningkatkan harapan wisatawan terhadap

layanan yang mereka terima, sehingga resort perlu menjaga standar pelayanan tinggi secara konsisten. Terjalin efek timbal balik: semakin kuat citra internasional, semakin besar tuntutan untuk mempertahankan kualitas layanan, dan semakin baik kualitas layanan, semakin positif citra internasional resort di mata pasar global. Sinergi ini membawa berbagai manfaat nyata, seperti meningkatnya jumlah kunjungan ulang wisatawan asing, bertambahnya ulasan positif di platform digital seperti TripAdvisor, Google Review, dan media sosial, serta tumbuhnya kepercayaan dan loyalitas wisatawan internasional terhadap destinasi Batam. Selain itu, sinergi tersebut juga mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, membuka lapangan kerja, dan memperkokoh posisi Batam sebagai destinasi pariwisata internasional yang kompetitif di kawasan Asia Tenggara.

Lebih lanjut, pengelola resort yang memahami pentingnya sinergi ini dapat merancang strategi jangka panjang dengan fokus pada peningkatan kualitas sumber daya manusia, inovasi layanan, serta penerapan teknologi modern untuk memperkaya pengalaman wisatawan. Contohnya, penggunaan sistem reservasi digital, layanan multibahasa, dan aplikasi interaktif yang mendukung kenyamanan tamu dapat meningkatkan persepsi profesionalisme dan modernitas resort. Dengan mengintegrasikan kualitas layanan dan citra internasional dalam seluruh aspek manajemen, resort tidak hanya mampu menarik lebih banyak wisatawan asing, tetapi juga memperkuat reputasi Batam sebagai destinasi pariwisata berstandar global, meningkatkan daya saing industri pariwisata Indonesia, serta menciptakan keberlanjutan ekonomi dan sosial bagi masyarakat lokal.

Implikasi bagi Pengembangan Resort di Batam

Implikasi bagi pengembangan resort di Batam menunjukkan bahwa pengelola perlu menitikberatkan perhatian pada peningkatan kualitas sumber daya manusia agar mampu mempertahankan standar layanan internasional secara konsisten. Pelatihan rutin bagi staf dalam komunikasi lintas budaya, pelayanan berbasis hospitality global, penanganan keluhan, dan situasi darurat menjadi langkah penting untuk memastikan setiap interaksi dengan tamu memberikan pengalaman yang memuaskan. Selain itu, perluasan promosi digital lintas negara melalui media sosial, situs web berbahasa asing, konten visual profesional, serta kerja sama dengan agen wisata internasional dan platform booking global dapat memperkuat citra internasional Batam sebagai destinasi yang kompetitif dan menarik bagi wisatawan mancanegara.

Selain fokus pada SDM dan promosi, inovasi fasilitas modern dan penerapan teknologi ramah wisatawan, seperti sistem reservasi digital, layanan otomatis, aplikasi interaktif, hingga pengelolaan fasilitas ramah lingkungan, berperan penting dalam meningkatkan kenyamanan dan kepuasan tamu. Perhatian terhadap kebersihan, keamanan, dan kenyamanan lingkungan resort juga memengaruhi loyalitas wisatawan asing. Strategi terpadu ini tidak hanya meningkatkan kepuasan

pengunjung, tetapi juga membangun reputasi Batam sebagai destinasi wisata berstandar global, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan pengembangan UMKM, serta meningkatkan daya saing Indonesia di sektor pariwisata internasional.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan kajian literatur dan analisis data sekunder, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan citra internasional memiliki peran yang sangat penting dalam menarik minat wisatawan asing ke resort di Batam. Pelayanan yang berkualitas, mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, mampu memberikan pengalaman positif, meningkatkan kepuasan, serta membangun loyalitas pelanggan, sementara citra internasional yang diperkuat melalui promosi digital global, sertifikasi internasional, dan kemampuan staf berbahasa asing meningkatkan reputasi resort di pasar internasional, memperkuat kepercayaan, dan menarik pengunjung dari berbagai negara. Sinergi antara kedua faktor ini menciptakan reputasi positif yang berdampak pada meningkatnya kunjungan ulang, ulasan positif di platform digital, dan kepercayaan pasar global terhadap Batam sebagai destinasi wisata. Penerapan strategi terpadu ini tidak hanya bermanfaat bagi resort, tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, penciptaan lapangan kerja, serta pengembangan industri pariwisata berkelanjutan. Oleh karena itu, pengelola resort perlu menekankan pelatihan sumber daya manusia, inovasi fasilitas, penerapan teknologi modern, dan promosi internasional yang efektif agar Batam dapat menjadi destinasi wisata unggulan di Asia Tenggara maupun dunia, sekaligus memberikan kontribusi nyata terhadap pembangunan ekonomi dan sosial masyarakat setempat.

F. SARAN

Berdasarkan hasil kajian tentang pengaruh kualitas layanan dan citra internasional terhadap minat wisatawan asing, disarankan agar pihak pengelola resort di Batam lebih meningkatkan standar kualitas layanan secara berkelanjutan dengan memperhatikan aspek keandalan, responsivitas, empati, jaminan, serta bukti fisik. Selain itu, penguatan citra internasional juga perlu dilakukan melalui strategi promosi digital, kerja sama dengan agen perjalanan luar negeri, dan peningkatan fasilitas bertaraf global agar mampu bersaing dengan destinasi wisata internasional lainnya. Pemerintah daerah dan pihak terkait juga diharapkan memberikan dukungan berupa pelatihan sumber daya manusia dan kebijakan yang mendorong pengembangan pariwisata berkelanjutan, sehingga Batam dapat menjadi destinasi unggulan bagi wisatawan asing yang mencari pengalaman berlibur berkualitas.

G. DAFTAR PUSTAKA

Abdulaziz, T. A. (2023). *The Role of Tourism Destination Image and Tourist Trust*. *Journal of Tourism & Hospitality Studies*.

Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., Al-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review, 71*(1), 18–44.

Jebbouri, A., et al. (2022). Impact of Destination Image Formation on Tourist Trust. *Frontiers in Psychology*.

Karta, N. L. P. A. (2023). How do Brand Image and Service Quality Influence Tourist Buying Decisions and Satisfaction at Puri Saron Madangan Hotel, Bali, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Prentice Hall.

Manyangara, M. E. (2023). The effect of service quality on revisit intention: The mediating role of destination image. *Cogent Social Sciences*.

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.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Prentice Hall.

Sun, K. S. (2022). The service quality of travel service centers in international airports: A study in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*.

Travar, I., et al. (2022). Are Image and Quality of Tourist Services Strategic Determinants of Tourist Satisfaction? *Behavioural Sciences, 12*(3), 88.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.