



Peran Persepsi Kualitas dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran dan Citra Destinasi terhadap Minat Kunjungan: Studi pada Telaga Madirda

Muhammad Alberta Erliyanto^a*, Muzakar isa^b

^{a,b} Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

*Corresponding author e-mail: b100210232@student.ums.ac.id

ARTICLE INFO

DOI: 10.32502/jim.v15i1.767

Article history:

Received:

30 May 2025

Accepted:

29 July 2025

Available online:
15 December 2025

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of destination awareness and destination image on the interest in visiting Telaga Madirda, with perceived quality as a mediating variable. The method used was a quantitative approach with a purposive sampling technique on 245 respondents who knew Telaga Madirda. Data were obtained through questionnaires and analyzed using the Partial Least Square (PLS) method through SmartPLS 3.0 software. The results of the study showed that destination awareness and destination image had a positive and significant effect on the perception of quality and interest in visiting. In addition, perceived quality was proven to mediate the relationship between destination awareness and destination image with interest in visiting. These findings indicate the importance of building awareness and a positive image of a destination and maintaining the quality of the tourism experience to increase tourist interest in visiting.

Keyword:

Destination Awareness;
Destination Image; Perceived
Quality; Visit Intention; Telaga
Madirda.

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kesadaran destinasi dan citra destinasi pada minat berkunjung ke Telaga Madirda, dengan persepsi kualitas sebagai variabel mediasi. Metode yang dipakai ialah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 245 responden yang mengetahui Telaga Madirda. Perolehan data didapatkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) melalui software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan jika kesadaran destinasi dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan pada persepsi kualitas dan minat berkunjung. Selain itu, persepsi kualitas terbukti memediasi hubungan kesadaran destinasi dan citra destinasi dengan minat berkunjung. Temuan ini menunjukkan pentingnya membangun awareness dan image positif terhadap suatu destinasi serta menjaga kualitas pengalaman wisata untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Pendahuluan

Kawasan Telaga Madirda ialah objek destinasi wisata yang mempunyai peluang besar yang bias kembangkan di Indonesia. Namun, untuk memaksimalkan kunjungan wisatawan, perlu mengerti dampak yang mempengaruhi keputusan pengunjung untuk datang destinasi tersebut. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah kesadaran destinasi, citra destinasi, dan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan(Syahreza & Wibisono, 2021). Kesadaran destinasi mencakup sejauh mana wisatawan mengetahui keberadaan dan potensi Telaga Madirda sebagai tujuan wisata. Citra destinasi mengarah terhadap pandangan dan gambaran yang dimiliki oleh pengunjung tentang kualitas dan daya tarik Telaga Madirda sebagai destinasi wisata. Sedangkan kualitas yang dirasakan pelanggan mencakup pengalaman dan kepuasan yang mereka dapatkan selama berkunjung ke Telaga Madirda(Theja et al., 2023).

Kesadaran destinasi merupakan faktor kunci dalam menarik minat wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Dalam konteks Telaga Madirda, kesadaran ini mencakup seberapa luas informasi tentang keberadaan dan daya tarik destinasi ini tersebar baik secara lokal maupun internasional. Pengembangan kesadaran destinasi dapat dilakukan melalui berbagai strategi pemasaran seperti kampanye promosi, penggunaan social media, event pariwisata, serta kolaborasi dengan travel pariwisata dan influencer. Studi mengenai sejauh mana kesadaran destinasi Telaga Madirda dapat ditingkatkan akan memberikan pandangan yang jelas mengenai bagaimana potensi wisata dari destinasi ini bisa lebih dikenal secara luas(Rosi et al., 2024).

Penelitian tentang pengaruh kesadaran destinasi, citra destinasi, dan persepsi kualitas pelanggan terhadap kunjungan pengunjung di Kawasan Telaga Madirda menjadi penting

untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan pariwisata di kawasan tersebut. Dengan memahami faktor-faktor ini, dapat dirancang strategi pemasaran dan pengelolaan destinasi yang lebih efektif guna meningkatkan jumlah kunjungan dan memperbaiki pengalaman wisatawan di Telaga Madirda(Fadilah & Huda, 2024).

Kawasan Telaga Madirda, meskipun memiliki potensi wisata yang besar, masih menghadapi beberapa tantangan yang perlu diidentifikasi untuk mengoptimalkan kunjungan pengunjung. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah rendahnya tingkat kesadaran destinasi di kalangan wisatawan potensial baik di dalam maupun luar negeri. Kurangnya promosi yang efektif dan visibilitas yang memadai tentang Telaga Madirda menjadi kendala utama dalam menarik minat wisatawan untuk mengunjungi kawasan ini(Wulandari, Sidanti, 2022).

Selain itu, citra destinasi Telaga Madirda juga perlu diperhatikan lebih lanjut. Citra ini tidak hanya mencakup persepsi positif mengenai keindahan alam dan kualitas atraksi wisata, tetapi juga aspek-aspek praktis seperti kebersihan, keamanan, dan ketersediaan fasilitas yang memadai. Persepsi negatif atau kurangnya informasi yang akurat tentang kawasan ini dapat mengurangi minat wisatawan untuk mengunjungi Telaga Madirda, bahkan berpotensi mengakibatkan penurunan jumlah pengunjung dari waktu ke waktu(Kadi, 2022).

Penelitian sebelumnya dari (Pesona et al., 2024) membahas hubungan antara kesadaran destinasi, citra destinasi, dan persepsi kualitas secara terpisah, namun belum banyak yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan dalam satu model, khususnya dengan menambahkan variabel minat berkunjung sebagai perantara. Selain itu, kajian empiris yang secara spesifik dilakukan

pada destinasi wisata alam lokal seperti Telaga Madirda masih sangat terbatas, sehingga diperlukan penelitian yang dapat mengisi kekosongan literatur terkait faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas wisatawan di destinasi tersebut.

Pentingnya kajian ini terletak pada kontribusinya dalam memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai perilaku wisatawan, yang pada akhirnya dapat dimanfaatkan oleh pengelola destinasi untuk merancang strategi promosi, peningkatan layanan, dan pengembangan citra destinasi yang lebih tepat sasaran, khususnya dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata lokal di tengah persaingan pariwisata nasional maupun global. Dengan latar belakang diatas maka dibentuk sebuah rumusan masalah yaitu bagaimana peran kesadaran destinasi,citra destinasi, minat berkunjung mempengaruhi persepsi kualitas.

Kajian Literatur

Kesadaran Destinasi

Kesadaran destinasi adalah konsep penting dalam penelitian pariwisata, yang mempengaruhi persepsi, kepuasan, dan niat berwisata wisatawan. Hal ini mengacu pada pengetahuan wisatawan dan pengakuan terhadap suatu destinasi (Utama & Giantari, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran destinasi berpengaruh positif terhadap persepsi dan citra suatu lokasi, yang pada gilirannya berdampak pada niat wisatawan untuk berkunjung(Syahreza & Wibisono, 2021).

Promosi online memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran destinasi, khususnya melalui media sosial dan strategi pemasaran digital(Taufik, 2020). Hal ini sangat penting untuk menarik segmen

wisatawan tertentu, seperti wisatawan Muslim yang mencari destinasi ramah Muslim (Pesona et al., 2024). Menariknya, meskipun kesadaran merupakan hal yang penting, pengenalan terhadap suatu destinasi melalui kunjungan sebelumnya memiliki efek positif yang lebih kuat pada citra destinasi dan kemungkinan untuk mengunjungi kembali dibandingkan dengan sekedar kesadaran (Fadoli, 2024). Secara keseluruhan, kesadaran destinasi merupakan faktor kunci dalam pemasaran pariwisata, yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Penelitian mengenai destinasi pariwisata menunjukkan pentingnya kesadaran, citra, dan daya tarik destinasi dalam mempengaruhi niat berkunjung. Telaga Madirda, salah satu destinasi wisata desa di Jawa Tengah, telah menerapkan strategi pengelolaan inovatif untuk menarik pengunjung selama pandemi COVID-19, termasuk wisata spiritual dan berkemah malam (Syahreza & Wibisono, 2021). Penelitian telah menunjukkan bahwa daya tarik dan citra destinasi berdampak signifikan terhadap niat berkunjung di kawasan wisata pedesaan (Umur et al., 2022).

Penelitian di Telaga Madirda mengungkapkan bahwa pendekatan inovatif, seperti wisata spiritual dan berkemah malam, telah berhasil menarik pengunjung selama pandemi COVID-19 (Syahreza & Wibisono, 2021). Studi lain menemukan perbedaan signifikan dalam kesadaran destinasi di kalangan wisatawan domestik untuk berbagai atraksi Indonesia, dengan Candi Muaro Jambi memiliki tingkat kesadaran paling rendah (Fadilah & Huda, 2024)

H₁ : Kesadaran destinasi memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas pengunjung di Telaga Madirda.

Citra Destinasi

Citra mengacu pada persepsi atau sebuah gambaran yang telah dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek tertentu. Citra destinasi ialah kumpulan dari ide-ide yang terbagi dari kesan, gagasan, keyakinan, perasaan, dan harapan yang terbentuk dari waktu ke waktu yang disediakan untuk suatu tempat yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber informasi dan yang telah dibentuk oleh bagian sosio demografis dan psikologis seseorang (Rosi et al., 2024). Citra destinasi ini tidak hanya dibentuk menggunakan fakta atau suatu pengalaman (Fadilah & Huda, 2024). Citra destinasi ini bisa juga dibentuk oleh dari berbagai informasi komersial yang mempunyai sumber dari destinasi, seperti sumber independen lainnya, seperti media dan materi sekolah, serta faktor yang ada di kepribadian seseorang, contohnya seperti pengalaman sebelumnya dan demografi (Pesona et al., 2024).

Citra destinasi sangat berhubungan pada persepsi pada seseorang pada sebuah tempat. Dengan demikian seseorang mempunyai citra destinasi masing-masing yang berbeda atau bersifat subjektif dengan dasar pada persepsi mereka dengan tempat tempat yang telah mereka dengan ataupun mereka kunjungi sebelumnya (Hidayat et al., 2020). Jika destinasi memiliki daya tarik yang tinggi, unik, dan memberikan pengalaman yang beda dari destinasi lainnya, wisatawan akan tertarik dan minat untuk mengunjunginya. Maka dari itu pengelola wisata harus melakukan cara agar menarik minat kunjung wisatawan dan

membuat mereka untuk kembali lagi, perlu memperhatikan pengelolaan yang baik terhadap suatu destinasi wisata(Wulandari, Sidanti, & Kadi, 2022) Dimensi yang membedakan citra destinasi dibagi menjadi sebagai berikut:

1. *Cognitive image*: Citra yang telah didapatkan individu mengenai sebuah lokasi atau wisata yang berupa bayangan sebuah informasi atau keyakinan yang dimiliki individu. Umumnya *Cognitive Image* awalnya dari pengalaman yang didapatkan dari pengunjung sebelumnya.
2. *Unique image*: Citra yang diyakini memikiki keunggulan atau keunikan yang ada pada destinasi wisata tersebut seperti atraksi lokal yang terdapat pada lokasi wisata dan keunikan lingkungan alam.
3. *Affective*: Citra perasaan yang muncul atau terbentuk dari tempat yang telah dikunjungi seperti perasaan nyaman, santai dan rileks.

Citra destinasi memainkan peran krusial dalam membangun persepsi pengunjung di Telaga Madirda. Dengan Citra destinasi yang baik, pengunjung akan memiliki persepsi bahwa destinasi akan memiliki kualitas layanan, fasilitas, dan lingkungan yang optimal selama berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Pengelola dan masyarakat sekitar yang memiliki kesadaran akan citra destinasi yang tinggi akan cenderung lebih peduli terhadap kepuasan pengunjung dan menjaga kelestarian Telaga Madirda sebagai destinasi wisata yang menarik. Kualitas layanan yang diberikan kepada pengunjung juga sangat dipengaruhi oleh tingkat kesadaran destinasi di Telaga Madirda. Penelitian mengenai citra destinasi dan persepsi kualitas menunjukkan dampak signifikan terhadap niat dan kepuasan pengunjung. Citra destinasi, khususnya komponen afektif dan konatif, berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali ke negara- negara lain(Rosi et al., 2024).

Citra destinasi memainkan peran krusial dalam membangun persepsi pengunjung di Telaga Madirda. Dengan Citra destinasi yang baik, pengunjung akan memiliki persepsi bahwa destinasi akan memiliki kualitas layanan, fasilitas, dan lingkungan yang optimal selama berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Pengelola dan masyarakat sekitar yang memiliki kesadaran akan citra destinasi yang tinggi akan cenderung lebih peduli terhadap kepuasan pengunjung dan menjaga kelestarian Telaga Madirda sebagai destinasi wisata yang menarik.

Kualitas layanan yang diberikan kepada pengunjung juga sangat dipengaruhi oleh tingkat kesadaran destinasi di Telaga Madirda. Penelitian mengenai citra destinasi dan persepsi kualitas menunjukkan dampak signifikan terhadap niat dan kepuasan pengunjung. Citra destinasi, khususnya komponen afektif dan konatif, berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali ke negara-negara lain (Rosi et al., 2024).

H_2 : Citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas pengunjung di Telaga Madirda

H_4 : Citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan di Telaga Madirda.

Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas atau Perceived Quality (PQ) adalah konsep kompleks yang tidak memiliki definisi yang diterima secara universal dalam literatur. Hal ini secara umum dipahami sebagai kesan atau penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk secara keseluruhan, yang mencakup karakteristik berwujud dan tidak berwujud (Ummah, 2019). PQ berbeda dari kualitas sebenarnya dan secara signifikan dapat mempengaruhi ekuitas

merek, pangsa pasar, dan profitabilitas (Jeffryanto & Dini, 2022). Hal ini dipengaruhi oleh isyarat intrinsik dan ekstrinsik dan terdiri dari berbagai dimensi seperti kinerja, fitur, dan daya tahan.

Penelitian di Telaga Madirda mengungkapkan bahwa pendekatan inovatif, seperti wisata spiritual dan berkemah malam, telah berhasil menarik pengunjung selama pandemi COVID-19 (Syahreza & Wibisono, 2021).

Studi lain menemukan perbedaan signifikan dalam kesadaran destinasi di kalangan wisatawan domestik untuk berbagai atraksi Indonesia, dengan Candi Muaro Jambi memiliki tingkat kesadaran paling rendah (Fadilah & Huda, 2024).

Penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat pengunjung untuk mengunjungi kembali destinasi wisata. Sebuah studi di Ciwangun Indah Camp menemukan bahwa rendahnya persepsi kualitas atraksi menyebabkan menurunnya minat pengunjung (Wulandari, Sidanti, & Kadi, 2022). Temuan ini menggarisbawahi pentingnya mempertahankan pengalaman dan persepsi berkualitas tinggi untuk mendorong kunjungan dalam berbagai konteks.

H_5 : Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan di Telaga Madirda

Minat Kunjung

Niat berkunjung merupakan konsep penting dalam penelitian pariwisata yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Daya tarik dan citra

destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisata pedesaan (Rosi et al., 2024). Bauran pemasaran dan kepercayaan juga berperan, dengan kepercayaan bertindak sebagai variabel intervening antara bauran pemasaran dan niat berkunjung (Farida et al., 2019). Jarak budaya antara negara asal wisatawan dan tujuan dapat mempengaruhi niat berkunjung, seperti yang ditunjukkan dalam sebuah studi tentang pariwisata Spanyol (Fadilah & Huda, 2024).

Penelitian mengenai destinasi pariwisata menunjukkan pentingnya kesadaran, citra, dan daya tarik destinasi dalam mempengaruhi niat berkunjung. Telaga Madirda, salah satu destinasi wisata desa di Jawa Tengah, telah menerapkan strategi pengelolaan inovatif untuk menarik pengunjung selama pandemi COVID-19, termasuk wisata spiritual dan berkemah malam (Syahreza & Wibisono, 2021). Penelitian telah menunjukkan bahwa daya tarik dan citra destinasi berdampak signifikan terhadap niat berkunjung di kawasan wisata pedesaan (Umur et al., 2022). H_3 : Kesadaran destinasi memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan di Telaga Madirda.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah model kuantitatif. Model kuantitatif adalah jenis model yang memiliki spesifikasi yang terencana dan sistematis. Metode kuantitatif yaitu metode yang datanya berupa angka dan pengujinya berdasarkan hubungan diantara variabel yang digunakan. Pada penelitian kuantitatif, data yang didapatkan diubah menjadi kuantitatif dan diolah dengan menggunakan statistik. Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian eksplanatori, penelitian yang

bertujuan untuk menguji hipotesis dan digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

Jenis data yang dipakai pada penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini, metode perolehan data yang didapatkan dengan membagikan kuesioner untuk responden yang dituju guna mendapatkan data yang dibutuhkan. Populasi pada penelitian ini diperoleh dari beberapa responden yang berdomisili Karanganyar dan sekitarnya yang memiliki wawasan terhadap Telaga Madirda

Pada penelitian ini, pertimbangan dan kriteria sampel adalah sebagai berikut:

1. Responden yang berdomisili Karanganyar dan sekitarnya
2. Responden yang mengetahui Telaga Madirda.

Kuesioner dalam penelitian ini diukur menggunakan Teknik pengukuran skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Dalam Teknik pengukuran skala likert terdapat lima poin penilaian, antara lain: sangat setuju SS dengan nilai 5, setuju S dengan nilai 4, Netral N dengan nilai 3, Tidak Setuju TS dengan nilai 2, Sangat tidak setuju STS dengan nilai 1.

Dalam penelitian ini, variabel minat kunjung didefinisikan sebagai dorongan yang memotivasi seseorang untuk melakukan tindakan berkunjung ke suatu objek wisata. Mengacu pada Umur (2022) dan Theja et al (2023), minat kunjung diukur melalui beberapa indikator yaitu keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata, ketertarikan terhadap informasi wisata, serta kemungkinan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator tersebut, misalnya mengenai ketertarikan terhadap Telaga

Madirda, niat untuk mencari informasi lebih lanjut, serta kecenderungan untuk merekomendasikan dan mengunjungi ulang destinasi tersebut.

Variabel persepsi kualitas mengacu pada pandangan subjektif wisatawan terhadap citra dan reputasi destinasi, sebagaimana dijelaskan oleh (Wulandari, Sidanti, & Kadi, 2022). Persepsi ini mencakup aspek kualitas layanan, kualitas fasilitas, keandalan dalam pelayanan, dan kepuasan terhadap pengalaman wisata. Indikator tersebut diterjemahkan ke dalam beberapa pernyataan dalam kuesioner, seperti sejauh mana layanan dan fasilitas sesuai harapan, tingkat kepuasan terhadap pengalaman berwisata, serta persepsi wisatawan terhadap keramahan sarana dan prasarana yang tersedia di Telaga Madirda.

Sementara itu, variabel kesadaran destinasi didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang mengenali dan mengingat sebuah destinasi wisata ketika mempertimbangkan pilihan berlibur. Berdasarkan konsep dari Putri (2022) kesadaran destinasi diukur melalui tingkat pengenalan, frekuensi mendengar informasi tentang destinasi, sumber informasi yang diakses, serta kemudahan dalam mengingat destinasi. Dalam kuesioner, indikator ini diukur melalui pertanyaan mengenai seberapa sering responden mendengar informasi tentang Telaga Madirda, kemudahan mengakses informasi melalui media, dan seberapa mudah destinasi tersebut diingat sebagai tempat wisata alam.

Adapun variabel citra destinasi merujuk pada gabungan keyakinan dan kesan seseorang terhadap suatu destinasi wisata, yang terbentuk dari berbagai sumber informasi dan pengalaman Syahreza & Wibison (2021). Indikator dari citra destinasi meliputi keunikan destinasi, keindahan alam dan daya tariknya, reputasi destinasi, serta kualitas pengalaman wisata. Instrumen penelitian mencakup pertanyaan seputar keunikan

Telaga Madirda dibandingkan destinasi lain, persepsi tentang keindahan alamnya, reputasinya sebagai tempat wisata, dan kesan yang didapat dari penataan serta kebersihannya.

Penelitian ini menggunakan 245 sampel. pada penelitian ini teknik analisis yang pakai ialah Partial Least Square (PLS) dengan metode perhitungan diproses dengan program software SmartPLS 3.0.

Uji yang dilakukan ialah : Uji validitas merupakan suatu ketepatan alat ukur untuk mencapai sebuah sasaran. Pengukuran dikatakan valid apabila alat ukur memberikan hasil sesuai dengan tujuan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat keandalan kuesioner yang ada di dalam penelitian. Kuesioner yang andal adalah apabila digunakan beberapa kali kepada kelompok yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Pengujian dilakukan dengan membandingkan koefisien reliabilitas dan koefisien reliabilitas table.

Uji hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan berdasarkan pada analisis data. Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara individu atau masing-masing terhadap variabel dependen. Kriteria nilai T statistics > 1.96 berarti variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, begitu pun sebaliknya bila T statistics < 1.96 maka variabel independen tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Analisis pengaruh langsung bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai probabilitas atau signifikansi (P-Values) < 0.05 , maka signifikan. Begitu pun sebaliknya, nilai P-Values > 0.05 maka tidak signifikan. Analisis pengaruh tidak langsung berguna untuk mengujihipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel

independen terhadap variabel dependen yang diperantara atau dimediasi variabel intervening. Apabila nilai P-values < 0,05, maka signifikan maka variabel mediasi

berhasil memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, artinya pengaruhnya tidak langsung.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil analisis

Tabel 1.
Outer Loading

| Citra Destinasi | Kesadaran Destinasi | Minat Berkunjung | Persepsi Kualitas |
|-----------------|---------------------|------------------|-------------------|
| X1.1 | 0,778 | | |
| X1.2 | 0,758 | | |
| X1.3 | 0,730 | | |
| X1.4 | 0,713 | | |
| X1.5 | 0,767 | | |
| X2.1 | 0,776 | | |
| X2.2 | 0,723 | | |
| X2.3 | 0,731 | | |
| X2.4 | 0,764 | | |
| X2.5 | 0,754 | | |
| Y1 | | 0,734 | |
| Y2 | | 0,736 | |
| Y3 | | 0,752 | |
| Y4 | | 0,755 | |
| Y5 | | 0,767 | |
| Z1 | | | 0,777 |
| Z2 | | | 0,758 |
| Z3 | | | 0,736 |
| Z4 | | | 0,760 |
| Z5 | | | 0,759 |

Sumber: data primer 2025, diolah

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen melalui analisis outer loading, seluruh indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai yang melebihi batas minimum 0,70. Indikator pada variabel Kesadaran Destinasi (X1) memiliki nilai loading antara 0,713 hingga 0,778, sedangkan indikator pada variabel Citra Destinasi (X2) berkisar antara 0,723 hingga 0,776. Untuk variabel Minat Berkunjung (Y), nilai loading berada di rentang 0,734 hingga 0,767, dan pada variabel Persepsi Kualitas (Z) nilai loading-nya antara 0,736 hingga 0,777.

Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dalam mengukur konstruk masing-masing.

Tabel 2.
Reliabilitas Dan Validitas

| | Reliabilitas | | Validitas |
|---------------------|------------------|-----------------------|----------------------------------|
| | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
| Citra Destinasi | 0,806 | 0,865 | 0,562 |
| Kesadaran Destinasi | 0,806 | 0,865 | 0,562 |
| Minat Berkunjung | 0,804 | 0,865 | 0,561 |
| Persepsi Kualitas | 0,815 | 0,871 | 0,575 |

Sumber: data primer 2025, diolah

Hasil uji reliabilitas menunjukkan jika semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu antara 0,804 hingga 0,815. Hal ini menandakan bahwa seluruh indikator dalam setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya. Selain itu, nilai Composite Reliability untuk semua variabel juga melebihi angka 0,865, yang menunjukkan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian ini sangat reliabel. Dari sisi validitas, nilai Average Variance Extracted

(AVE) pada keempat variabel juga telah memenuhi kriteria minimum 0,50, dengan rentang nilai antara 0,561 hingga 0,575. Ini berarti lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas, sehingga layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Tabel 3.
Hipotesis

| | (O) | (M) | (STDEV) | T Statistics | P Values |
|--|-------|-------|---------|--------------|----------|
| Citra Destinasi -> Minat Berkunjung | 0,187 | 0,189 | 0,076 | 2,449 | 0,015 |
| Citra Destinasi -> Persepsi Kualitas | 0,447 | 0,445 | 0,069 | 6,477 | 0,000 |
| Kesadaran Destinasi -> Minat Berkunjung | 0,199 | 0,204 | 0,067 | 2,989 | 0,003 |
| Kesadaran Destinasi -> Persepsi Kualitas | 0,254 | 0,257 | 0,070 | 3,640 | 0,000 |
| Persepsi Kualitas -> Minat Berkunjung | 0,447 | 0,440 | 0,076 | 5,875 | 0,000 |

Sumber: data primer 2025, diolah

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan nilai t-statistic dan p-values, dapat disimpulkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian ini bersifat signifikan. Hubungan antara Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung memiliki nilai t sebesar 2,449 dengan p-value 0,015, yang berarti signifikan pada taraf 5%. Selanjutnya,

Citra Destinasi juga berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas dengan nilai t sebesar 6,477 dan p-value 0,000. Kesadaran Destinasi menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung dengan nilai t sebesar 2,989 dan p-value 0,003, serta terhadap Persepsi Kualitas dengan nilai t sebesar 3,640 dan p-value 0,000. Terakhir,

Persepsi Kualitas memiliki pengaruh paling kuat terhadap Minat Berkunjung dengan nilai t sebesar 5,875 dan p-value 0,000. Seluruh nilai t melebihi batas minimum 1,96 dan p-value di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini diterima secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa baik kesadaran maupun citra destinasi berkontribusi langsung maupun tidak langsung terhadap minat kunjungan wisatawan, melalui persepsi kualitas sebagai variabel mediasi.

Pembahasan

Pengaruh Kesadaran Destinasi terhadap Persepsi Kualitas Wisatawan

Kesadaran destinasi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kualitas wisatawan. Hal ini sejalan dengan teori destination awareness Daffa & Ratnasari (2022) menjelaskan jika kesadaran akan keberadaan dan karakteristik suatu destinasi menjadi fondasi penting dalam membentuk ekspektasi dan persepsi wisatawan terhadap kualitas yang akan diterima.

Ketika wisatawan memiliki pengetahuan yang baik mengenai Telaga Madirda, mulai dari lokasi, keunikan, hingga fasilitas yang ditawarkan, maka hal ini akan meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas destinasi tersebut. Kesadaran yang tinggi biasanya muncul dari promosi yang efektif dan informasi yang mudah diakses, baik melalui media sosial maupun testimoni dari pengunjung lain(Umur et al., 2022). Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kesadaran destinasi, maka persepsi kualitas wisatawan terhadap Telaga Madirda juga cenderung semakin positif.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Persepsi Kualitas Wisatawan

Citra destinasi mencerminkan bagaimana Telaga Madirda dipersepsikan oleh publik, baik dari segi keindahan alam, kebersihan, kenyamanan, maupun keramahan masyarakat sekitar. Ketika destinasi memiliki citra yang baik, maka wisatawan akan lebih percaya bahwa tempat tersebut layak untuk dikunjungi dan memiliki kualitas yang tinggi(Fadoli, 2024). Sebaliknya, citra negatif dapat menurunkan ekspektasi dan persepsi kualitas. Oleh karena itu, membangun citra positif melalui branding dan pelayanan yang konsisten sangat penting untuk membentuk persepsi kualitas yang baik di mata wisatawan.

Komponen citra seperti cognitive image (daya tarik alam, fasilitas), affective image (kenyamanan, ketenangan), dan unique image (keunikan lokal) turut memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kualitas secara menyeluruh. Oleh karena itu, strategi penguatan citra melalui branding destinasi menjadi esensial dalam menciptakan persepsi kualitas yang unggul.

Pengaruh Kesadaran Destinasi terhadap Minat Kunjungan Wisatawan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan jika Kesadaran destinasi tidak hanya memengaruhi persepsi, tetapi juga berdampak langsung pada minat kunjungan wisatawan. Saat seseorang memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu destinasi, mereka akan merasa lebih yakin dan tertarik untuk mengunjunginya. Telaga Madirda yang dikenal luas, baik melalui media digital maupun pengalaman orang lain, akan lebih mudah menarik wisatawan untuk berkunjung.

Temuan ini mendukung teori hierarchy of effects model yang menjelaskan bahwa konsumen (dalam hal ini wisatawan) harus terlebih dahulu menyadari keberadaan suatu objek sebelum memiliki keinginan untuk

bertindak. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran destinasi dapat menjadi strategi efektif untuk mendorong minat kunjungan (Syahreza & Wibisono, 2021).

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Kunjungan Wisatawan

Berdasarkan hasil analisis yang diujikan menunjukkan Citra yang kuat dan positif dapat menciptakan daya tarik emosional bagi calon wisatawan. Jika Telaga Madirda dikenal sebagai tempat yang indah, bersih, dan menyenangkan, maka hal ini akan menumbuhkan rasa penasaran dan ketertarikan untuk mengunjunginya. Citra yang dibentuk melalui ulasan positif, foto-foto menarik, dan promosi yang tepat sasaran akan membentuk persepsi yang mengundang minat (Utama & Giantari, 2020).

Hal ini diperkuat oleh teori destination image formation yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap suatu tempat dapat menciptakan koneksi emosional, yang selanjutnya memunculkan keinginan untuk berkunjung (Fadilah & Huda, 2024). Oleh karena itu, pengelolaan citra destinasi yang konsisten sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan minat kunjungan.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Kunjungan Wisatawan

Berdasarkan hasil analisis yang diujikan menunjukkan Persepsi kualitas yang baik menjadi salah satu faktor kunci dalam mendorong minat kunjungan wisatawan. Jika wisatawan meyakini bahwa Telaga Madirda memiliki fasilitas yang memadai, pemandangan yang indah, akses yang mudah, serta pengalaman yang memuaskan, maka mereka akan lebih terdorong untuk datang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain (Riadi et al., 2023). Ini sejalan dengan konsep perceived quality dari Peng et al

(2016) yang menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan oleh pelanggan merupakan evaluasi subjektif terhadap keunggulan suatu produk atau layanan, yang sangat menentukan keputusan pembelian atau kunjungan.

Sebaliknya, persepsi kualitas yang rendah dapat menurunkan ketertarikan wisatawan. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas layanan serta pengalaman wisata menjadi hal yang sangat penting dalam memengaruhi minat kunjungan.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa kesadaran destinasi dan citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas dan minat kunjungan wisatawan ke Telaga Madirda. Semakin tinggi tingkat kesadaran wisatawan terhadap destinasi, maka semakin positif pula persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan daya tarik wisata yang ditawarkan. Demikian pula, citra destinasi yang positif mampu membentuk persepsi kualitas yang baik dan mendorong minat kunjungan.

Selain itu, persepsi kualitas terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung. Wisatawan cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi destinasi yang mereka anggap berkualitas, baik dari segi fasilitas, kenyamanan, maupun pengalaman yang diberikan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke Telaga Madirda, diperlukan strategi promosi yang efektif guna meningkatkan kesadaran dan citra destinasi, sekaligus menjaga kualitas layanan dan pengalaman wisata yang memuaskan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, data yang dikumpulkan hanya berasal dari responden yang pernah berkunjung ke Telaga Madirda dan bersedia mengisi kuesioner, sehingga hasilnya mungkin belum sepenuhnya mewakili seluruh populasi wisatawan. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner, sehingga belum menggali secara mendalam pengalaman atau persepsi subjektif wisatawan yang mungkin lebih kaya jika ditambahkan metode kualitatif seperti wawancara.

Daftar Pustaka

- Daffa, K. Van, & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 362–372. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5847407>
- Fadilah, N. L., & Huda, M. (2024). Pengaruh Storytelling Marketing dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Tourist Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Tanaria Park. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1136–1147. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i3.1053>
- FADOLI, M. A. (2024). Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Studi Kasus Pada Wisatawan D'Las Serang Purbalingga). *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Farida, I., Sunandar, & Aryanto. (2019). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Kinerja UMKM di Kota Tegal. *Jurnal Monex*, 8(2), 79–82. <http://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/monex/article/download/1385/958>
- Hidayat, T. T. N., Chalil, C., & Sutomo, M. (2017). Pengaruh Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Telaga Tambing. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 3(2), 201–212. <https://doi.org/10.22487/jimut.v3i2.87>
- Jeffryanto, J., & Dini, Y. I. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Restoran Cepat Saji Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1225–1252. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2479>
- Peng, B. L. L., Imrie, B. C., & Grigoriou, N. (2016). Factors Affecting Brand Loyalty Among Malaysian Consumers in Their Choice of Mobile Phone Brands. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 157. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24184-5_37
- Pesona, P. S., Destinasi, C., & Promosi, D. A. N. (2024). Pengaruh sapta pesona, citra destinasi dan promosi terhadap niat berkunjung kembali pada wisata beejay bakau resort kota probolinggo. 12(2), 146–161.
- Putri, shofiah putri. (2022). Kesadaran Merek , Sebagai Strategi Pemasaran Pada (Bmt Kum 3 Sorong Papua Barat). *Eprints.Ums.Ac.Id*.
- Riadi, D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilebante Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 38–49. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i2.2678>
- Rosi, F., Rosi, F., & AS, F. (2024). Peran Citra Destinasi dan E-WOM Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Keputusan Berkunjung Pada Wisata Kabupaten Sampang. *Jurnal Bina Manajemen*, 12(2), 64–82. <https://doi.org/10.52859/jbm.v12i2.569>
- Syahreza, K., & Wibisono, N. (2021).

- Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Destination Image dan Minat Berkunjung Lembang Park & Zoo. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung, 4-5 Agustus 2021*, 4–5.
- Taufik, A. M. I. (2020). Pengaruh persepsi harga, keterlibatan produk, dan tekanan waktu terhadap minat beli flash sale di Shopee. *Prosiding the 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, hlm. 1022-1029.
- Theja, A., Syaodih, E., & Hidayat, D. (2023). Pengaruh kualitas fungsional, teknis dan brand image terhadap minat kunjungan pasien. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit*, 1(2), 53–60.
- Ummah, M. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bri Syari'ah Kc Semarang. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_Pembetungan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Umur, S. A., Prihatini, A. E., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Destinasi Pariwisata (Studi pada Taman Graha Mangrove Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 641–650.
- Utama, I. P. H. B., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Peran Citra Destinasi Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Pada Obyek Wisata Taman Edelweis Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1230. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p01>
- Wulandari, R. W., Sidanti, H., & ... (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata, Persepsi Harga, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten *... Manajemen, Bisnis, Dan ...*, 4(November), 330–347. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3562%0Ahttp://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/viewFile/3562/2862>
- Wulandari, R. W., Sidanti, H., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata, Persepsi Harga dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 4, 4(3), 1–20.

Erliyanto & Isa

Peran Persepsi Kualitas dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran dan Citra Destinasi terhadap Minat Kunjungan: Studi pada Telaga Madirda