

ABSTRAK

Pariwisata merupakan sektor yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian. Namun, sektor pariwisata menghadapi tantangan yang signifikan akibat pandemi COVID-19 yang berdampak langsung terhadap sektor tersebut, baik di dalam negeri maupun luar negeri.

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh sektor pariwisata selama pandemi adalah menurunnya niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi pariwisata. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan niat kunjungan wisatawan kembali, antara lain kesadaran destinasi, citra destinasi, motivasi wisatawan, dan word-of-mouth. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap niat berkunjung wisatawan kembali setelah pandemi COVID-19.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan desain Cross Sectional. Data dikumpulkan dari 77 responden yang merupakan mahasiswa internasional Telkom University yang pernah mengikuti program Edutrip sebelumnya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan Structural Equation Modeling Partial-Least Square.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kesadaran destinasi dan motivasi wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi pariwisata kembali. Namun, citra destinasi tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat wisatawan. Penelitian ini juga menganalisis kemungkinan adanya efek mediasi word-of-mouth terhadap niat wisatawan untuk berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word-of-mouth secara signifikan memediasi hubungan antara kesadaran destinasi, citra destinasi, motivasi wisatawan, dan niat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa yang paling berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung adalah word of mouth. Dengan demikian, saran dari penelitian ini adalah bagi manajemen kantor destinasi untuk meningkatkan informasi yang positif dari setiap destinasi wisata, seperti mencantumkan dalam poster atau pamflet. Hal ini akan mendukung wisatawan sehingga motivasi seseorang untuk berkunjung kembali meningkat.

Kata kunci: *Destination awareness; destination image; motivation; word of mouth; tourist visitation; mediation effect*