

ABSTRAK

PENGARUH CITRA DESTINASI PARIWISATA TERHADAP NIAT BERKUNJUNG WISATAWAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI PULAU TEGAL MAS LAMPUNG)

Oleh

Khairunnisa

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra destinasi pariwisata terhadap niat berkunjung wisatawan pada masa pandemi Covid-19 di Pulau Tegal Mas, Lampung, Indonesia. Dengan menggunakan desain penelitian kuantitatif, ada empat hipotesis yang dikembangkan dan diuji menggunakan pemodelan persamaan struktural, berbasis aplikasi SEM-PLS, serta menggunakan sampel berjumlah 400 responden dengan teknik *purposive sampling*.

Temuan empiris mengungkapkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung wisatawan. Citra Afektif memiliki pengaruh yang lebih tinggi dari pada citra kognitif, citra kognitif dan citra afektif merupakan antecedent penting dari citra destinasi secara keseluruhan.

Hasil ini menyiratkan bagi manajemen untuk memperhatikan perbaikan citra destinasi yang memungkinkan untuk menarik lebih banyak wisatawan melalui penyediaan kualitas aksesibilitas, infrastruktur teknologi terutama untuk layanan informasi, restoran dan makanan yang beragam dan daya tarik paket yang berkualitas atau dengan kegiatan (*event*) terbatas dengan tetap memperhatikan faktor resiko Covid-19 di destinasi wisata untuk lebih menarik minat berkunjung wisatawan.

Kata Kunci: Citra Kognitif, Citra Afektif, Citra Keseluruhan, Niat Berkunjung Wisatawan

ABSTRACT

THE EFFECT OF TOURISM DESTINATION IMAGE ON TOURIST VISIT INTENTION DURING COVID-19 PANDEMIC

By

Khairunnisa

The purpose of this study is to analyze the tourism destination image affects tourist visit intention during the Covid-19 pandemic on Tegal Mas Island, Lampung, Indonesia. By using quantitative research design, there are four hypotheses developed and tested using structural equation modeling, based on SEM-PLS application, and also using 400 respondents' samples with purposive sampling technique.

Empirical findings reveal that the destination image variable has a positive effect on tourists' visiting intentions. Affective image has a higher influence than cognitive image, cognitive image and affective image are important antecedents of overall destination image.

These results implies for the management to highlight improvement the image of the destination that will enable to attract more tourists through providing the quality accessibility, technology infrastructure especially for information services, diverse restaurants and food and attractiveness of quality packages or with limited event activities and still paying attention to Covid-19 risk factors in tourist destinations to attract more tourists.

Keywords: Cognitive image, Affective Image, Overall Image, Tourist Visit Intention