

## ABSTRAK

Pandemi COVID-19 telah berdampak buruk pada industri pariwisata ditandai dengan menurunnya jumlah kunjungan pariwisata. Terdapat dua cara untuk meningkatkan jumlah pengunjung pariwisata yakni dengan menarik wisatawan baru dan menarik wisatawan lama untuk kembali lagi. Penelitian ini memfokuskan perhatian kepada peningkatan jumlah wisatawan dengan cara menarik minat wisatawan untuk kembali berkunjung dengan alasan keunggulan biaya yang lebih kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor yang berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk kembali berkunjung dengan menggunakan metode survey dan pendekatan kuantitatif yang mana melibatkan 308 responden. Data yang didapat dianalisis menggunakan alat analisis *structure equation modelling* (SEM) AMOS. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menemukan bahwa kepribadian destinasi pariwisata berpengaruh positif terhadap pengalaman pariwisata yang memorable dan minat wisatawan untuk kembali berkunjung. Pengalaman pariwisata yang memorable berpengaruh positif terhadap minat wisatawan untuk kembali berkunjung. Pengaruh kepribadian destinasi pariwisata dan pengalaman pariwisata yang memorable terhadap minat wisatawan untuk kembali berkunjung diperkuat dengan adanya peran moderasi identitas pentagon pariwisata. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor eksternal memperkuat pengaruh faktor internal dalam mempengaruhi minat kunjungan kembali.

**Kata kunci:** kepribadian destinasi pariwisata, pengalaman pariwisata yang memorable, minat kunjungan kembali, identitas pentagon pariwisata

## **ABSTRACT**

*The COVID-19 pandemic has had a negative impact on the tourism industry which identified by reducing the number of tourism visits. There are two ways to increase the number of tourism visitors, namely by attracting new tourists and attracting old tourists to revisit. This research highlights on increasing the number of tourists by attracting tourists to revisit considering the cost advantages. This study aims to examine the factors influencing tourist revisit intention. Survey methods and a quantitative approach was performed to achieve the research objective. There are 308 respondents involved in this study. The data obtained was analyzed using the structure equation modeling (SEM) AMOS analysis tool. This study found that tourism destination personality has a positive effect on a memorable based tourism experience and the revisit intention. memorable based tourism experience has a positive effect on the the revisit intention. Moreover, the influence of tourism destination personality and memorable based tourism experience on the revisit intention is moderated by tourism pentagon identity. In highlight, this findings proves that external factors positively contribute to improve the relationship between internal factors and revisit intention.*

**Keywords:** *tourism destination personality, memorable based tourism experience, revisit intention, tourism pentagon identity*

