

Determinan Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Gunung Bromo: Peran MTE, Atribut Destinasi, *Place Attachment*, dan *Travel Companion*

Gusti Ayu Wulandari¹, Cempaka Paramita², Muhammad Rayhan Athallah³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Jember, ga.wulandari@unej.ac.id

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Jember, cempaka.feb@unej.ac.id

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Jember, rayhan.atha@gmail.com

ABSTRAK

Peningkatan kunjungan wisatawan ke Gunung Bromo dari waktu ke waktu menuntut pengelolaan destinasi yang tidak hanya berorientasi pada kuantitas kunjungan, tetapi juga pada upaya membangun loyalitas wisatawan melalui minat berkunjung kembali. Minat tersebut dipengaruhi oleh pengalaman berkesan atau MTE (*Memorable Tourism Experience*), kualitas atribut destinasi, keterikatan emosional wisatawan terhadap tempat (*place attachment*), serta dinamika sosial perjalanan yang tercermin dalam teman seperjalanan atau *travel companion*. Namun, kajian empiris yang mengintegrasikan keempat faktor tersebut dalam satu model penelitian, khususnya pada destinasi wisata alam dan petualangan seperti Gunung Bromo masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dirumuskan untuk menganalisis pengaruh MTE, atribut destinasi, *place attachment*, dan *travel companion* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Gunung Bromo. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*, olah data regresi pada 240 responden wisatawan domestik. Metode ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah menjelaskan hubungan kausal dan menguji pengaruh antarvariabel secara empiris dan terukur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, dengan kontribusi terbesar diberikan oleh *travel companion*. Rekomendasi yang dapat diberikan dari hasil peneliti adalah perlunya pengelola destinasi mengembangkan layanan yang ramah wisatawan, menonjolkan budaya lokal, dan merancang paket wisata yang mendukung pengalaman kolektif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi dan menggunakan desain longitudinal atau *mixed methods* dengan menambahkan variabel lain seperti kepuasan, citra destinasi, dan persepsi risiko agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dapat menguji peran mediasi atau moderasi serta membandingkan karakteristik wisatawan untuk meningkatkan generalisasi dan kontribusi teoretis.

Kata kunci: minat berkunjung, MTE, atribut, *attachment*, *companion*

ABSTRACT

The post-pandemic increase in tourist arrivals to Mount Bromo necessitates destination management strategies that go beyond a focus on visitation volume and emphasize the development of tourist loyalty through revisit intention. Such intention is influenced by memorable tourism experiences (MTE), the quality of destination attributes, tourists' emotional attachment to the place (*place attachment*), and the social dynamics of travel as reflected in the presence of travel companions. However, empirical studies that integrate these four factors within a single research model, particularly in the context of nature- and adventure-based tourism destinations such as Mount Bromo in the post-pandemic era, remain limited. Therefore, this study aims to examine the effects of MTE, destination attributes, *place attachment*, and *travel companions* on tourists' revisit intention to Mount Bromo. The study employs a quantitative approach with an explanatory research design, utilizing regression analysis on data collected from 240 domestic tourists. The primary objective is to explain causal relationships and empirically test the influence among variables. The findings reveal that all independent variables have a significant impact on revisit intention, with *travel companions* making the most significant contribution. Based on these results, it is recommended that destination managers develop more tourist-friendly services, highlight local cultural elements, and design tourism packages that facilitate collective travel experiences. Future research is encouraged to expand the study area and employ longitudinal or mixed-methods designs by incorporating additional variables, such as satisfaction, destination image, and risk perception, to achieve a more comprehensive understanding. This approach

will also enable the examination of mediating or moderating effects and a comparison of tourist characteristics to enhance generalizability and theoretical contributions.

Keywords: *revisit intention, MTE, attribute, attachment, companion*

*Naskah diterima: 06 September 2025, direvisi: 26 Desember 2025, diterbitkan: 12 Februari 2026
DOI: <https://doi.org/10.37253/altasia.v8i1.11306>*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata Indonesia menunjukkan pertumbuhan positif pasca pandemi dan menjadi sektor strategis dalam pembangunan nasional. Selain sebagai sumber pendapatan daerah dan negara, sektor ini juga berperan sebagai penggerak ekonomi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), sektor pariwisata pada tahun 2023 menyumbang devisa sebesar USD 14 miliar yang mengalami peningkatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Ferdiana et al., 2024).

Jawa Timur menjadi provinsi dengan jumlah kunjungan wisatawan nusantara terbanyak pada tahun 2023, yaitu sebesar 207.104.573 kunjungan (Badan Pusat Statistik, 2025). Salah satu destinasi unggulan Jawa Timur adalah Gunung Bromo yang termasuk dalam sepuluh destinasi prioritas pariwisata di Indonesia (kemenparekraf.go.id, 2020). Gunung Bromo yang terletak di kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS), Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur, bahkan meraih penghargaan sebagai taman nasional terindah ketiga di dunia dalam ajang *The World's Most Beautiful Parks 2023* (Indonesia.go.id, 2023).

Gunung Bromo merupakan destinasi wisata unggulan karena kombinasi daya tarik alam, kemudahan akses, dan budaya lokal. Sebagai gunung berapi aktif, daya tarik utamanya adalah kawah di tengah lautan pasir dengan aksesibilitas yang mudah, dibantu oleh anak tangga menuju puncak serta infrastruktur dan akomodasi yang baik (Jalankebromo.com, 2024; Noviantoro, 2020). Bromo juga memiliki daya tarik budaya melalui upacara Kasada dari masyarakat Tengger.

Tingginya minat kunjungan tercermin dari data jumlah wisatawan Balai Besar

Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (BBTNBTS). Setelah turun dari 196.268 (2020) menjadi 138.935 (2021), jumlah wisatawan meningkat signifikan menjadi 318.919 (2022) dan 368.507 (2023) (Beritajatim.com, 2021; suarasurabaya.net, 2023; Radarbromo.jawapos.com, 2024). Peningkatan ini menunjukkan daya tarik Bromo yang kuat dan kecenderungan wisatawan untuk berkunjung kembali.

Minat berkunjung kembali adalah kecenderungan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi setelah kunjungan sebelumnya (Hardiasyah & Yuningsih, 2018). Salah satu variabel yang dapat memengaruhi minat berkunjung kembali adalah *Memorable Tourism Experience* (MTE), yaitu kesan yang tetap melekat dalam ingatan wisatawan setelah mengunjungi suatu destinasi (Dianty et al., 2021). Beberapa penelitian menunjukkan MTE berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Dianty et al., 2021; Indriani et al., 2021; Dewi et al., 2023), namun terdapat hasil berbeda dari penelitian (Anggraeni et al., 2022) yang menyebutkan MTE tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

Atribut destinasi juga berperan penting dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali (Rahmania & Abrian, 2023). Semakin kuat daya tarik suatu destinasi, semakin besar minat wisatawan untuk berkunjung ulang. Namun, beberapa fasilitas di Gunung Bromo masih menjadi keluhan wisatawan, seperti minimnya jumlah toilet dan kebersihan toilet yang kurang terjaga, yang menimbulkan keresahan karena merasa kenaikan harga tiket tidak sebanding dengan fasilitas yang diberikan (Liputan6.com, 2025).

Variabel lain yang berperan adalah *place attachment*, yaitu kemampuan individu dalam membentuk persepsi terhadap suatu tempat yang dipengaruhi oleh pengalaman unik yang mereka miliki (Khairanti & Akhrani, 2023). Keindahan dan keunikan Gunung Bromo dapat membentuk keterikatan emosional wisatawan dengan destinasi. Hasil penelitian mengenai *place attachment* masih beragam, beberapa penelitian menunjukkan pengaruh positif (Zheng et al., 2024; Herliza & Ferdian, 2024; Nugraha & Putra, 2024), namun menurut (Khasanah et al., 2020), *place attachment* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Travel companion merupakan individu atau kelompok yang menemani dalam perjalanan wisata, seperti pasangan, teman atau keluarga yang dapat mempengaruhi minat untuk mengunjungi tempat wisata (Suryaningsih et al., 2020). Kehadiran mereka menciptakan lingkungan yang lebih menyenangkan dan membentuk kenangan yang lebih mendalam. Dalam penelitian (Vada et al., 2022), *travel companion* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Namun, penelitian yang meneliti hubungan antara *travel companion* dengan minat berkunjung kembali masih terbatas.

Berlandaskan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh (Ajzen dalam Wulandari et al., 2025) minat berkunjung kembali dipahami sebagai bentuk niat perilaku yang terbentuk melalui interaksi antara sikap individu, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman wisata yang berkesan (*Memorable Tourism Experience*) dipandang sebagai faktor yang membentuk sikap wisatawan terhadap destinasi, sementara keberadaan *travel companion* dan keterikatan emosional terhadap tempat (*place attachment*) mencerminkan pengaruh sosial atau norma subjektif. Di sisi lain, atribut destinasi dipersepsikan sebagai elemen yang memengaruhi tingkat kemudahan dan kendali wisatawan dalam melakukan kunjungan ulang.

Dengan mempertimbangkan tren peningkatan kunjungan wisatawan ke Gunung Bromo, perbedaan temuan empiris pada studi-studi sebelumnya, serta masih terbatasnya penelitian yang mengintegrasikan keempat variabel tersebut dalam satu kerangka analisis, maka permasalahan penelitian ini difokuskan pada pengujian pengaruh MTE, atribut destinasi, *place attachment*, dan *travel companion* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Gunung Bromo. Sejalan dengan fokus permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh MTE, atribut destinasi, *place attachment*, dan *travel companion* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Gunung Bromo, sekaligus menentukan variabel yang memberikan kontribusi pengaruh paling kuat.

KAJIAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) dikemukakan oleh (Ajzen dalam Wulandari et al., 2025) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang memiliki tiga komponen utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Menurut (Paramita et al., 2024), TPB memberikan kerangka teoritis yang kuat untuk menjelaskan faktor-faktor psikologis yang memengaruhi niat seseorang melakukan suatu tindakan. Dalam konteks penelitian ini, TPB digunakan untuk menjelaskan minat berkunjung kembali wisatawan ke Gunung Bromo. MTE berperan membentuk sikap positif wisatawan, *travel companion* dan *place attachment* membentuk norma subjektif, sedangkan atribut destinasi meningkatkan persepsi kontrol perilaku wisatawan dalam membuat keputusan perjalanan.

***Memorable Tourism Experience* (MTE)**

MTE merupakan pengalaman wisata yang tetap dikenang secara positif setelah peristiwa berakhir (Hosseini et al., 2023). (Laela, 2024) menjelaskan bahwa pengalaman wisata yang berkesan adalah kondisi emosional pribadi yang dialami

wisatawan selama perjalanan dan tetap melekat dalam ingatan. (Septiana et al., 2023) mengidentifikasi tujuh indikator MTE yaitu kesenangan, kebaruan, budaya lokal, penyegaran, kebermanaknaan, keterlibatan, dan pengetahuan. Penelitian terdahulu menunjukkan MTE berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali (Indriani et al., 2021; Dewi et al., 2023; Vu et al., 2024).

Atribut Destinasi

Atribut destinasi mencakup berbagai elemen yang membentuk daya tarik dan citra positif suatu destinasi (Mayasari & Budiatmo, 2017). Elemen-elemen ini terdiri dari layanan yang dinikmati wisatawan sejak tiba hingga kembali ke tempat asal (Wulandari et al., 2021). (Rahmania & Abrian, 2023) menyatakan atribut destinasi menjadi faktor penting dalam keputusan wisatawan memilih destinasi. (Asmoro et al., 2021) mengidentifikasi atribut destinasi dari perspektif 6A yaitu atraksi, amenitas, aksesibilitas, aktivitas, ketersediaan paket, dan layanan tambahan. Penelitian menunjukkan atribut destinasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali (Rosid et al., 2020; Rohim et al., 2022; Silalahi & Utama, 2023).

Place Attachment

Place attachment adalah keterikatan emosional yang mendalam terhadap suatu lokasi yang terbentuk melalui pengalaman positif berulang (Khasanah et al., 2020). (Taufan et al., 2021) menjelaskan konsep ini menggambarkan bagaimana suatu tempat memiliki makna khusus dan menumbuhkan rasa memiliki. (Savitri, 2023) menambahkan *place attachment* juga mencakup dimensi kognitif dan fungsional. (Han et al., 2019) menyebutkan empat indikator *place attachment* yaitu *place identity*, *place dependence*, *place social bonding*, dan *place affect*. Penelitian membuktikan *place attachment* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali (Zheng et al., 2024; Herliza & Ferdian, 2024).

Travel Companion

Travel companion adalah individu atau kelompok yang menemani seseorang dalam

perjalanan wisata (Suryaningsih et al., 2020). (Ganguly, 2024) menjelaskan keberadaan teman perjalanan dapat mempengaruhi suasana hati, perasaan, dan pandangan terhadap pengalaman perjalanan. (Arismayanti et al., 2022) mengidentifikasi empat indikator peran *travel companion* yaitu mempengaruhi pemilihan destinasi, menciptakan kenangan, menambah kenyamanan dan kesenangan, serta kehadiran yang bermakna. Penelitian menunjukkan *travel companion* berpengaruh signifikan terhadap behavioral intentions termasuk niat berkunjung kembali (Vada et al., 2022; Barusman et al., 2021).

Minat Berkunjung Kembali

Pada konteks wisata, minat pembelian ulang diartikan sebagai minat kunjung kembali. (Riadi et al., 2023), mendefinisikan minat berkunjung kembali sebagai keinginan individu untuk mengunjungi destinasi yang sama dalam periode waktu tertentu. (Normalasari et al., 2023) menyebutkan tiga indikator minat berkunjung kembali yaitu mengunjungi ulang, preferensi kunjungan, dan referensi kunjungan. Variabel ini menjadi indikator penting loyalitas destinasi wisata.

Pengembangan Hipotesis

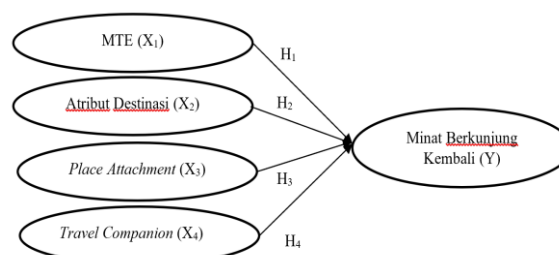
Berdasarkan kajian pustaka, penelitian ini mengembangkan empat hipotesis.

H₁: MTE mempengaruhi minat berkunjung kembali

H₂: Atribut destinasi mempengaruhi minat berkunjung kembali

H₃: *Place attachment* mempengaruhi minat berkunjung kembali

H₄: *Travel companion* mempengaruhi minat berkunjung kembali



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan *explanatory research* yang menjelaskan hubungan sebab-akibat dan menguji keterkaitan antar variabel (Sari et al., 2022). Metode yang diterapkan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Jenis data yang digunakan adalah data *cross-sectional*, yang dikumpulkan dalam satu periode waktu yang relatif singkat (Hardani et al., 2020). Sumber datanya adalah data primer yang diperoleh langsung melalui survei *online* menggunakan kuesioner di Google Form yang diukur dengan skala *Likert*.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Gunung Bromo. Dimana syarat untuk menjadi responden sampelnya adalah wisatawan yang pernah berkunjung dalam 1 sampai dengan 5 tahun terakhir karena diasumsikan di rentang waktu tersebut wisatawan masih memiliki ingatan yang kuat atas pengalamannya di suatu destinasi (Wulandari et al., 2021) dan berusia minimal 18 tahun dengan asumsi di usia tersebut responden telah memiliki kestabilan emosi untuk mengingat dan mengambil keputusan (Wulandari et al., 2021). Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus (Hair et al., 2019), yaitu 10 kali jumlah indikator. Dengan 24 indikator, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 240 responden.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. *Memorable Tourism Experience* (X_1) didefinisikan sebagai pengalaman wisata positif yang dapat dikenang, diukur dengan tujuh indikator: *hedonism, novelty, local culture, refreshment, meaningfulness, involvement, dan knowledge* (Septiana et al., 2023).
2. Atribut destinasi (X_2) merupakan layanan yang mempermudah wisatawan dan menciptakan pengalaman berharga, diukur dengan enam indikator: *attraction, amenities, accessibility,*

activities, available packages, dan ancillary services (Asmoro et al., 2021).

3. *Place attachment* (X_3) adalah ikatan emosional antara individu dengan destinasi, diukur dengan empat indikator: *place identity, place dependence, place social bonding, dan place affect* (Han et al., 2019).
4. *Travel companion* (X_4) merupakan pendamping perjalanan yang mempengaruhi minat berkunjung, diukur dengan empat indikator: mempengaruhi pemilihan destinasi, menciptakan kenangan, memberikan kenyamanan dan kesenangan, serta kehadiran yang bermakna (Arismayanti et al., 2022).
5. Minat berkunjung kembali (Y) adalah kemungkinan wisatawan untuk berkunjung ulang, diukur dengan tiga indikator: mengunjungi ulang, preferensi kunjungan, dan referensi kunjungan (Normalasari et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang merupakan turis domestik, menunjukkan dominasi wisatawan berasal dari Jawa Timur (56,3%), mengingat lokasi Gunung Bromo berada di provinsi tersebut dan Jawa Timur merupakan provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak kedua di Indonesia di tahun 2024 (Databoks, 2024), selain itu terdapat kecenderungan wisatawan domestik untuk berwisata di daerah yang paling dekat. Responden perempuan sedikit lebih dominan (50,8%) dibandingkan laki-laki (49,2%). Hal ini sejalan dengan temuan (Vespestad & Mehmetoglu, 2015) yang menyatakan bahwa perempuan lebih menyukai perjalanan wisata dibandingkan dengan laki-laki. Kelompok usia terbesar adalah 18-28 tahun (45,8%), yang merupakan rentang usia generasi Z yang memang lebih menyukai wisata alam (Fibri & Ernawati, 2025). Profesi responden didominasi oleh mahasiswa/pelajar (42,9%) yang relevan dengan karakteristik usia yang berada pada rentang 18-28 tahun. Penghasilan responden sebagian besar berada di bawah Rp

2.500.000 (43,3%), yang sesuai dengan profil mahasiswa atau pelajar generasi Z dengan sumber pendapatan utama dari uang saku. Mayoritas responden mengunjungi Gunung Bromo sebanyak 1-2 kali dalam setahun terakhir (67,5%) dan melakukan perjalanan bersama keluarga (33,8%), teman (28,8%), atau pasangan (27,5%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Pearson Product Moment*, data penelitian dikatakan valid karena nilai r_{hitung} (dalam penelitian ini sebesar 0.127) > r_{tabel} (Mulyana et al., 2023). Selain itu, nilai nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 yang mengindikasikan bahwa data juga reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	<i>Cronbach's Alpha</i>
MTE (X ₁)	X _{1.1}	0,8 62	0,1 27	0,939
	X _{1.2}	0,8 73	0,1 27	
	X _{1.3}	0,8 63	0,1 27	
	X _{1.4}	0,8 58	0,1 27	
	X _{1.5}	0,8 35	0,1 27	
	X _{1.6}	0,8 51	0,1 27	
	X _{1.7}	0,8 49	0,1 27	
Atribut Destinasi (X ₂)	X _{2.1}	0,8 61	0,1 27	0,926
	X _{2.2}	0,8 45	0,1 27	
	X _{2.3}	0,8 58	0,1 27	
	X _{2.4}	0,8 55	0,1 27	
	X _{2.5}	0,8 59	0,1 27	
	X _{2.6}	0,8 52	0,1 27	
Place Attachment (X ₃)	X _{3.1}	0,8 74	0,1 27	0,889
	X _{3.2}	0,8 52	0,1 27	
	X _{3.3}	0,8 72	0,1 27	
	X _{3.4}	0,8 69	0,1 27	
Travel Companion (X ₄)	X _{4.1}	0,8 79	0,1 27	0,892
	X _{4.2}	0,8 65	0,1 27	

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	<i>Cronbach's Alpha</i>
	X _{4.3}	0,8 74	0,1 27	
	X _{4.4}	0,8 59	0,1 27	
Minat Berkunjung Kembali (Y)	Y _{1.1}	0,8 86	0,1 27	0,855
	Y _{1.2}	0,8 80	0,1 27	
	Y _{1.3}	0,8 75	0,1 27	

Sumber: (Olah Data, 2025)

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang berarti > 0,05 (Basuki & Prawoto, 2016), maka data yang digunakan dalam penelitian ini sudah berdistribusi normal.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas & Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	<i>Heterosdescacity</i>
	VIF	Sig.
MTE (X ₁)	9,807	0,102
Atribut Destinasi (X ₂)	8,993	0,888
Place Attachment (X ₃)	5,945	0,192
Travel Companion (X ₄)	7,050	0,545

Sumber: (Olah Data, 2025)

Tabel 2 di atas menunjukkan nilai Uji multikolinearitas dimana nilai VIF < 10, maka tidak terdapat multikolinearitas (Tri Basuki & Prawoto, 2016). Sedangkan Uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* menunjukkan data tidak mengalami heteroskedastisitas karena nilai signifikansi > 0,05.

Uji Hipotesis

Hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,001	0,332		3,011	0,003
MTE (X ₁)	0,129	0,034	0,311	3,844	0,000
Atribut Destinasi (X ₂)	0,129	0,038	0,261	3,368	0,001
Place Attachment (X ₃)	0,101	0,047	0,136	2,162	0,032
Travel Companion (X ₄)	0,176	0,050	0,243	3,544	0,000

Sumber: (Olah Data, 2025)

Koefisien determinasi R² sebesar 0,840 atau 84% menunjukkan bahwa keempat variabel independen mampu menjelaskan variabel minat berkunjung kembali sebesar 84%, sedangkan sisanya 16% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Mengacu pada buku (Sugiyono, 2022), nilai *adjusted R Square* di atas 0,67 termasuk kategori kuat, sehingga model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi.

Pembahasan

Pengaruh MTE terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MTE memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Gunung Bromo. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, di mana MTE memperkuat sikap positif terhadap suatu perilaku, dalam hal ini adalah keinginan untuk melakukan kunjungan ulang.

Dari hasil tabulasi data, disimpulkan bahwa wisatawan mendapatkan pengalaman berkesan karena memperoleh pengetahuan dan wawasan baru selama berkunjung ke Gunung Bromo. Pelestarian budaya lokal dan interaksi dengan masyarakat sekitar pengelola produk wisata (*travel* dan *lodging*) yang ada di Gunung Bromo menjadi nilai tambah yang membuat pengalaman wisata semakin berkesan bagi generasi muda yang menjadi responden mayoritas dalam penelitian ini.

Setiap dimensi dalam MTE memberikan kontribusi terhadap terbentuknya persepsi positif wisatawan terhadap destinasi. Ketika wisatawan merasa puas (*hedonism*), memperoleh pengalaman unik (*novelty*), merasakan kenyamanan (*refreshment*), keterlibatan (*involvement*), serta mendapatkan nilai dan wawasan baru (*meaningfulness* dan *knowledge*) selama perjalanan, maka hal tersebut menciptakan kesan mendalam yang sulit dilupakan.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Indriani et al., 2021; Dewi et al., 2023; Vu et al., 2024), yang menunjukkan bahwa MTE berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Pengaruh Atribut Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali

Variabel atribut destinasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dalam *Theory of Planned Behavior*, atribut destinasi meningkatkan persepsi kemudahan (*perceived behavioral control*) yang mempengaruhi niat kunjungan ulang. Dominasi responden dari Jawa Timur (56,3%) menunjukkan bahwa aksesibilitas menjadi faktor penting dalam keputusan berkunjung. Seluruh elemen dalam atribut destinasi berperan dalam membentuk persepsi positif wisatawan, mulai dari daya tarik alam (*attraction*) Bromo yang memang terkenal indah dan memiliki banyak spot wisata; kelengkapan fasilitas (*amenities*) mulai dari akomodasi transportasi dan penginapan (*lodging*) serta rumah makan; kemudahan akses (*accessibility*); variasi aktivitas (*activities*) dimana wisatawan dapat banyak melakukan berbagai macam aktivitas mulai dari *hiking*, berfoto, menjelajah dengan ATV atau jeep, *camping* dan lain sebagainya; serta ketersediaan paket wisata (*available packages*), hingga layanan pendukung (*ancillary services*).

Ketika seluruh aspek tersebut terpenuhi dengan baik, wisatawan merasa bahwa destinasi layak untuk dikunjungi kembali. Penelitian ini didukung oleh (Rosid et al., 2020; Rohim et al., 2022; Silalahi & Hutama, 2023) yang menyatakan bahwa atribut wisata

memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Pengaruh *Place Attachment* terhadap Minat Berkunjung Kembali

Place attachment memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dominasi responden perempuan (50,8%) mendukung temuan ini, karena perempuan cenderung memiliki keterikatan emosional lebih tinggi terhadap suatu tempat dibandingkan laki-laki. Sesuai dengan TPB, variabel ini terkait dengan *subjective norm*, yaitu pengaruh sosial dan emosional yang membentuk kecenderungan perilaku. Setiap aspek dari keterikatan tempat berkontribusi dalam membentuk hubungan emosional yang kuat antara wisatawan dengan destinasi.

Dari hasil tabulasi jawaban, *place identity* mencerminkan bahwa destinasi ini sesuai dengan identitas pribadi wisatawan, *place dependence* menunjukkan ketergantungan fungsional terhadap destinasi, *place social bonding* menggambarkan interaksi sosial yang terjadi, dan *place affect* menunjukkan perasaan senang yang dirasakan wisatawan. Penelitian ini sejalan dengan (Zheng et al., 2024; Herliza & Ferdian, 2024; Nugraha & Putra, 2024) yang menyebutkan bahwa *place attachment* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Pengaruh *Travel Companion* terhadap Minat Berkunjung Kembali

Travel companion memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan kontribusi terbesar (koefisien 0,176). Karakteristik responden menunjukkan mayoritas mengunjungi Bromo bersama keluarga (33,8%), teman (28,8%), atau pasangan (27,5%), yang mendukung temuan bahwa Bromo merupakan destinasi yang dominan dikunjungi secara berkelompok. Dalam kerangka TPB, *travel companion* sangat berkaitan dengan *subjective norm*. Pilihan untuk melakukan kunjungan ulang tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan pribadi, tetapi juga oleh dorongan sosial, kebersamaan, dan harapan untuk mengulang pengalaman menyenangkan bersama orang lain.

Keberadaan *travel companion* tidak hanya menambah keseruan dalam perjalanan, tetapi juga memperkuat ikatan emosional wisatawan terhadap pengalaman yang mereka rasakan. Teman yang menemani selama perjalanan menambah rasa senang karena pada akhirnya dapat membantu dalam pemilihan destinasi, menciptakan kenangan yang lebih seru dan berkesan, memberikan kenyamanan dan kesenangan, serta kehadiran yang bermakna. Penelitian ini sesuai dengan (Vada et al., 2022; Barusman et al., 2021) yang menyebutkan bahwa *travel companion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions* yang salah satunya adalah niat berkunjung kembali.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian membuktikan bahwa seluruh variabel independent yang terdiri dari *Memorable Tourism Experience (MTE)*, atribut destinasi, *place attachment*, dan *travel companion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung kembali ke Gunung Bromo. Kekuatan model ini sangat tinggi, ditunjukkan oleh nilai *adjusted R-square* sebesar 0,840.

Kontribusi terbesar diberikan oleh *travel companion*, diikuti secara berurutan oleh MTE, atribut destinasi, dan *place attachment*. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman emosional, kualitas fasilitas, dan kebersamaan dalam berwisata merupakan pendorong utama loyalitas wisatawan.

Berdasarkan hasil, direkomendasikan agar pengelola destinasi:

1. Meningkatkan kualitas layanan (kenyamanan, fasilitas tambahan, aksesibilitas).
2. Mengembangkan paket wisata yang menonjolkan pengalaman kolektif untuk memperkuat peran *travel companion*.
3. Melestarikan budaya lokal (seperti upacara Kasada) untuk mendukung MTE.

Keterbatasan penelitian ini adalah kurangnya karakter responden yang

presentatif mewakili seluruh wisatawan baik dari mancanegara maupun domestik, karena mayoritas adalah wisatawan domestik berasal dari kisaran Jawa Timur. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan responden, lokasi, dan menggunakan desain longitudinal atau *mixed methods* dengan menambahkan variabel dari aspek faktor eksternal lain untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif pada pariwisata berkelanjutan, dalam konteks ini adalah minat kunjung ulang. Selain itu, penelitian dapat menguji peran mediasi atau moderasi serta membandingkan karakteristik wisatawan untuk meningkatkan generalisasi dan kontribusi teoretis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, P. W. P., Antara, M., & Sari, N. P. R. (2022). Pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh memorable tourism experience. *JUMPA*, 9(1).
- Arismayanti, N. K., Suwena, I. K., & Sendra, I. M. (2022). Tourist satisfaction patterns and index for travel companions while traveling in Bali. *E-Journal of Tourism*, 218.
- Asmoro, A. Y., Bachri, T. B., & Detmuliati, A. (2021). Analisis potensi wisata desa dengan kerangka 6A: studi kasus Desa Ngajum, Malang. *Media Wisata*, 18(2), 231–250.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Provinsi Tujuan (Perjalanan)*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjIwMSMy/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara-menurut-provinsi-tujuan.html>
- Barusman, T. M., Barusman, A. R. P., Barusman, M. Y. S., & Redaputri, A. P. (2021). Antecedent of tourists' behavioral intentions and the effect of travel companions as moderating variable on nature based tourism. *Linguistica Antverpiensia*, 3(1), 796–818. www.hivt.be
- Beritajatim.com. (2021). *Angka Kunjungan Wisatawan ke Gunung Bromo Terjun Bebas*. <https://beritajatim.com/angka-kunjungan-wisatawan-ke-gunung-bromo-terjun-bebas>
- Databoks. (2024). *Dukcapil: Jumlah Penduduk Indonesia 282,48 Juta Jiwa pada Juni 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/28b276946b7eb00/dukcapil-jumlah-penduduk-indonesia-28248-juta-jiwa-pada-juni-2024>
- Dewi, M. I. P., Tirtawati, N. M., & Liestiandre, H. K. (2023). Pengaruh memorable tourism experience terhadap kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali di Desa Wisata Penglipuran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 22(2), 132–148.
- Dianty, R., Abrian, Y., & Surenda, R. (2021). Pengaruh memorable tourism experience terhadap revisit intention di objek wisata Pantai Air Manis Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 163–169. <http://jkbpp.pjj.unp.ac.id/>
- Ferdiana, N., Pravitasari, C., Wiyekti, N., Hasyiyati, A. N., & Amirulloh, M. F. (2024). *Statistik Pengeluaran Wisatawan Mancanegara: Internasional Visitors Expenditure Statistic 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Fibri, Y. H., & Ernawati, E. (2025). Keputusan Wisata Generasi Z: Eksplorasi Peran Media Sosial di Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Bukittinggi. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 7(1), 13–27.
- Ganguly, P. (2024). *Leisure, Recreation and Events in Hospitality and Tourism*. IK International Pvt Ltd.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA. www.cengage.com/highered
- Han, J. H., Kim, J. S., Lee, C. K., & Kim, N. (2019). Role of place attachment dimensions in tourists' decision-making process in Cittáslow. *Journal*

- of Destination Marketing and Management, 11*, 108–119.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). CV. Pustaka Ilmu. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Hardiasyah, & Yuningsih, E. (2018). Analisis pengaruh customer experience terhadap minat berkunjung kembali (revisit intention) pada destinasi wisata Kota Bogor. *Jurnal Visionida, 4*(1), 13–22.
- Herliza, S., & Ferdian, F. (2024). Pengaruh place attachment terhadap revisit intention di Daya Tarik Wisata Gunung Padang, Sumatera Barat. *Fillgap in Management and Tourism, 2*(2), 251–263.
- Hosseini, S., Cortes Macias, R., & Almeida Garcia, F. (2023). Memorable tourism experience research: a systematic review of the literature. *Tourism Recreation Research, 48*(3), 465–479.
- Ikhwan, S. W. F., Chendraningrum, D., & Karnawati, H. (2023). Analisis pola pergerakan wisatawan gen Z di Yogyakarta yang berkunjung Ke Candi Prambanan. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia, 5*(2), 157–165.
- Indonesia.go.id. (2023). *Bromo, Taman Terindah Ketiga di Dunia*. <https://indonesia.go.id/kategori/pariwisata/7823/bromo-taman-terindah-ketiga-di-dunia?lang=1?lang=1>
- Indriani, A., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). Analysis of destination image and memorable tourism experience on revisit intention through satisfaction of tourist in maimoon place. *International Journal of Research and Review, 8*(12), 597–605.
- Jalankebromo.com. (2024). *Ini Dia Perbedaan Kawah Bromo dengan Kawah Lainnya*. <https://jalankebromo.com/ini-dia-perbedaan-kawah-bromo-dengan-kawah-lainnya/>
- kemendikbud.go.id. (2020). *Mengenal 10 Destinasi Prioritas Pariwisata Indonesia*. <https://kemendikbud.go.id/rumah-difabel/Mengenal-10-Destinasi-Prioritas-Pariwisata-Indonesia>
- Khairanti, N., & Akhrani, L. A. (2023). Seberapa menarik Gunung Bromo? studi korelasional antara destination image dan place attachment. *Jurnal Penelitian Psikologi, 14*(1), 27–35.
- Khasanah, A. T. U., Oktafiani, H., Putri, S. A., Anggraini, W., & Suhud, U. (2020). Pengaruh customer experience, place attachment, customer satisfaction, dan word of mouth terhadap revisit intention konsumen restoran ayam cepat saji asal Amerika. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan, 1*(2), 263–280.
- Khasanah, A. T. uswatun, Oktafiani, H., Putri, S. A., Anggraini, W., & Suhud, U. (2020). Pengaruh customer experience, place attachment, customer satisfaction, dan word-of-mouth terhadap revisit intention konsumen restoran ayam cepat saji asal Amerika. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan, 1*(2), 263–280.
- Laela, E. (2024). Understanding memorable tourism experiences and revisit intention from destination service quality. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 8*(5), 1197–1206.
- Liputan6.com. (2025). *Gunung Bromo Dipadati Pengunjung, Antre Masuk Toilet sampai 2 Jam*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5898745/gunung-bromo-dipadati-pengunjung-antre-masuk-toilet-sampai-2-jam>
- Mayasari, W. M., & Budiatmo, A. (2017). Pengaruh atribut produk wisata dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata taman

- margasatwa Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Mulyana, A. S. K., Arisman, A., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali berdasarkan visit experience (survei pada pengunjung wisata Pantai Pangandaran). *Global Leadership Organzational Research in Management*, 1(4), 136–153.
- Normalasari, Johannes, & Yacob, S. (2023). Minat kunjungan kembali wisatawan daya tarik wisata yang dmediasi oleh electronic word of mouth. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01).
- Noviantoro, K. M. (2020). Evaluasi potensi Wisata Bromo-Madakaripura sebagai ekowisata dalam meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar. *Iqtishodiyah*, 6(1), 49–62.
- Nugraha, S., & Putra, H. B. (2024). The influence of memorable tourism experiences, place attachments and place identity in enjoying local culinary food on the revisit intention of the old city of Semarang. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 1548–1558.
- Paramita, C., Affandi, M. F., Arini, F. T., & Nugraha, K. S. W. (2022). Peningkatan prefrensi merek pada produk kosmetik berbasis desain kemasan visual, kualitas produk, serta nilai pelanggan. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, 17(1), 40–59.
- Paramita, C., Wulandari, G. A., & Apriliyanti, D. W. (2024). E-wom buzz, destination image, or trust? predicting tourist visit intention to Labuan Bajo, a hidden paradise in eastern Indonesia. *IRJEMS International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(11), 74–85.
- Paramita, C., Wulandari, G. A., Maridelana, V. P., Safitri, R. N., & Maliki, Y. A. (2021). The effect of product knowledge, price, and product design on batik Banyuwangi repurchase intention. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 232–240.
- Radarbromo.jawapos.com. (2024). *Kunjungan ke Wisata Gunung Meningkat tahun 2023, Ini Setorannya ke Negara*. <https://radarbromo.jawapos.com/probolinggo/1004037706/kunjungan-ke-wisata-gunung-meningkat-tahun-2023-ini-setorannya-ke-negara>
- Rahmania, A. T., & Abrian, Y. (2023a). Pengaruh citra destinasi dan atribut destinasi terhadap minat berkunjung ulang wisatawan ke destinasi wisata Alahan Panjang. *Jurnal Nawasena*, 2(3), 41–50.
- Rahmania, A. T., & Abrian, Y. (2023b). Pengaruh citra destinasi dan atribut destinasi terhadap minat berkunjung ulang wisatawan ke destinasi wisata Alahan Panjang. *Jurnal Nawasena*, 2(3), 41–50.
- Riadi, D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali ke Desa Wisata Hijau Bilebante yang dmediasi oleh kepuasan Wisatawan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 38–49.
- Rohim, Y. N., Moko, W., & Rahayu, M. (2022). The destination attributes on the revisit intention mediated by the destination image. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(9), 1208–1218. <https://iss.internationaljournallabs.com/index.php/iss>
- Rosid, Moch. M., Pratikto, H., & Syihabudhin. (2020). Word of mouth (WOM), visitor experience, and destination attributes on revisit intention through perceived value a case of Penanggungan Mountain, East Java, Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 21(5), 90–101. www.republika.co.id
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16.

- Savitri, M. D. (2023). Place attachment dan loyalitas wisatawan: suatu tinjauan literatur. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(05), 1200–1208.
- Septiana, V., Doriza, S., & Mashabi, N. A. (2023). Analisis faktor memorable tourism experience di Desa Wisata Edukasi Cisaat. *Jurnal Pendidikan Dan Perhotelan*, 3(2), 58–64.
- Silalahi, A. T., & Hutama, S. T. E. W. (2023). Peran kepuasan pengunjung sebagai mediator atribut pariwisata dan kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 2(4), 50–58.
- suarasurabaya.net. (2023). *318 Ribu Wisatawan Kunjungi Kawasan Bromo Sepanjang 2022*. <https://www.suarasurabaya.net/ekonomibisnis/2023/318-ribu-wisatawan-kunjungi-kawasan-bromo-sepanjang-2022/>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suryaningsih, I. B., Nugraha, K. S. W., & Moelyadi, D. K. (2020). Travel choice component: is the price important for open trip tourists? *Jurnal Manajemen*, 24(2), 266.
- Taufan, A. A., Wijaya, I. N. S., & Sasongko, W. (2021). Keterkaitan Place Attachment Dengan Kepuasan Pengunjung Lapangan Jetayu Sebagai Ruang Terbuka Publik. *Planning for Urban Region and Environment*, 10(3), 71–80.
- Tri Basuki, A., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews* (Pertama). PT Rajagrafindo Persada.
- Vada, S., Prentice, C., Filep, S., & King, B. (2022). The influence of travel companionships on memorable tourism experiences, well-being, and behavioural intentions. *International Journal of Tourism Research*, 24(5), 714–724.
- Vespestad, M. K., & Mehmetoglu, M. (2015). Gender Differences in Vacation Behavior. *Tourism Review International*, 19(3), 147–161.
- Vu, V. V., Hoang, V. H., & Vu, L. H. (2024). Investigating the Role of Memorable Tourism Experience towards Revisit Intention and Electronic Word of Mouth: A Study on Beach Tourists. *Journal of Distribution Science*, 22(2), 83–93.
- Wulandari, G. A., Riski, G. A. A., & Prajitiasari, E. D. (2021). The Role of Customer Experience Mediates the Effect of Service Quality and Price on Switching Intention in Bali Hotels. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2), 60–70.
- Wulandari, G. A., Suryaningsih, I. B., & Merinda, S. N. (2025). Behavioral intention On Tropical Island Tourism: Assessing The Destination Image Effect Through Mte And Satisfaction. *Manajemen Dan Bisnis*, 25(1), 34–50.
- Wulandari, G. A., Sudaryanto, S., Riski, G. A. A., & Hasanah, K. S. (2021). Increasing Destination Branding Through Destination Attributes and Tourism Promotion to Boost Visit Intention in Bromo Tengger Semeru National Park. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 194.
- Zheng, H., Ahmad, M., Khan, A. J., Hanif, N., & Chaudhry, I. S. (2024). Tourist revisit intention: A focus on perceived service quality, place attachment, and tourist intimacy. *Social Behavior and Personality*, 52(4).