

Revisit intention ke gunung Bromo: Menguji peran destination image dan destination personality melalui mediasi place attachment

Revisit intention to Mount Bromo: Testing the role of destination image and destination personality through the mediation of place attachment

Lusy Asa Akhrani*

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya, Jl. Veteran No.10-11 Malang, Indonesia

Muh. Mughny Mehdiviky

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya, Jl. Veteran No.10-11 Malang, Indonesia

Aryanti Wulansari

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya, Jl. Veteran No.10-11 Malang, Indonesia

Reinhard Alex Sandro Banjarnahor

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya, Jl. Veteran No.10-11 Malang, Indonesia

Alivia Arkana Sasmitha

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya, Jl. Veteran No.10-11 Malang, Indonesia

Amin Heri Susanto

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya, Jl. Veteran No.10-11 Malang, Indonesia

*Email : lusyasa@ub.ac.id

Abstract

Tourists are drawn to return to Mount Bromo by their memories and experiences while visiting. Because of its many unique qualities, Bromo is fascinating to explore in relation to revisiting intention through the lens of destination image, destination Personality, and place attachment. Through destination Personality, destination image, and place connection, the study aims to explore the determinants influencing revisit intention. Purposive sampling was utilized to successfully gather 553 respondents, subject to the condition that domestic tourists are at least eighteen years old and have visited Bromo at least three times. Path analysis was used in the research analysis, and the ($\alpha=0,938$), destination image ($\alpha=0,89$), Place Attachment Index ($\alpha=0,928$), and revisit intention scale ($\alpha=0,97$) were used for measurement. The study's findings point to a relationship between place attachment, destination Personality, and destination image that directly and indirectly influences domestic travellers' revisit intention to Mount Bromo. The growth and administration of Mount Bromo can benefit from the study's contribution. The manager's job is crucial if you want visitors who have already been to express interest in returning.

Keywords: Destintion Image; Destination Personality; Mount Bromo; Place Attachment; Revisit Intention

Abstrak

Berwisata ke Gunung Bromo menciptakan berbagai sensasi dan kenangan yang membawa wisatawan untuk berkunjung kembali ke Gunung Bromo. Bromo dengan berbagai keunikannya menjadi menarik dikaji melalui destination image, destination Personality, dan place attachment terhadap revisit intention kembali. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji prediktor revisit intention melalui destination Personality, destination image, dan place attachment. Sebanyak 553 responden yang berhasil dikumpulkan menggunakan purposive sampling dengan syarat wisatawan domestik yang berusia lebih dari 18 tahun dan minimal mengunjungi Bromo sebanyak tiga kali. Penelitian menggunakan skala destination Personality ($\alpha=0,938$), destination image ($\alpha=0,89$), Place Attachment Index ($\alpha=0,928$) dan revisit intention ($\alpha=0,97$). Analisis penelitian menggunakan path analisis. Penelitian ini menunjukkan bahwa destination personality, destination image, dan place attachment memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap niat kunjungan ulang wisatawan domestik ke destinasi wisata Gunung Bromo. Temuan ini memberikan kontribusi yang dapat diterapkan dalam pengembangan dan pengelolaan Gunung Bromo. Peran pengelolah sangat penting jika ingin menciptakan revisit intention pada wisatawan yang telah berkunjung.

Kata kunci: Destintion Image; Destination Personality; Mount Bromo; Place Attachment; Revisit Intention

Copyright © 2025. Lusy Asa Akhrani, dkk.

Received:2024-09-15

Revised:2024-12-23

Accepted:2025-03-14



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



Pendahuluan

Gunung Bromo menjadi salah satu destinasi wisata yang populer di Jawa Timur berada di wilayah Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (Jannah, 2023). Disamping itu, Gunung Bromo dinobatkan sebagai taman nasional terindah ketiga di dunia. Bounce, sebuah *platform* layanan perjalanan yang berbasis di San Francisco, California, Amerika Serikat merilis laporan *The World's Most Beautiful Parks 2023* dan menempatkan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS) sebagai taman nasional terindah ketiga di dunia (Waluyo, 2023).

Menyadari potensi pariwisata yang dimiliki, pemerintah menetapkan Bromo sebagai salah satu dari 10 destinasi pariwisata prioritas. Keputusan ini menegaskan bahwa Bromo merupakan destinasi unggulan di Jawa Timur yang masuk dalam kategori 10 Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP). Kebijakan tersebut berkontribusi pada pertumbuhan signifikan industri pariwisata di Jawa Timur, yang terus menunjukkan peningkatan drastis dalam beberapa tahun terakhir (Kurniawan, 2014). Data jumlah kunjungan ke Bromo terus menunjukkan tren meningkat selama lima tahun terakhir. Tahun 2020 TNBTS menunjukkan data pengunjung sejumlah 128.020 wisatawan, 138,935 pengunjung pada tahun 2021, meningkat drastis pada tahun 2022 sebanyak 318.919 pengunjung, lalu meningkat menjadi 368.507 wisatawan di tahun 2023, dan data terakhir tahun 2024 menunjukkan jumlah pengunjung meningkat menjadi 485.677. Hal ini menjadi menarik diteliti mengingat tidak semua daerah wisata dapat menunjukkan peningkatan signifikan jumlah kunjungan seperti pada destinasi Bromo (BPS Kabupaten Probolinggo, 2020; Arifin, 2025; Febrianto & Yuniyanto, 2024).

Salah satu indikator popularitas destinasi wisata adalah jumlah kunjungan wisatawan dan kunjungan berulang atau revisit intention. Pengukuran minat berkunjung ulang memiliki nilai keberlanjutan dan pertumbuhan destinasi wisata yang diwujudkan dalam bentuk wisatawan yang mengulangi kunjungannya, bukan hanya pada pengunjung yang baru pertama kali berkunjung (Meleddu dkk., 2015 ; Van Dyk dkk., 2019). *Revisit intention* diartikan sebagai niat wisatawan untuk mengulangi kegiatan atau berkunjung ulang ke sebuah destinasi (Triyaningsih, 2020) dan dalam jangka waktu terdekat (Acharya et al., 2023; Stylos et al., 2017). Baker dan Crompton (Lin, 2014) menjelaskan *revisit Intention* biasanya muncul ketika wisatawan telah mengunjungi tempat tersebut dan berkeinginan untuk kembali mengunjungi tempat tersebut. Konsep niat berkunjung kembali berakar dari niat perilaku dan didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (Hilmy & Niam, 2021). *Revisit intention* merujuk pada keinginan untuk merekomendasikan suatu destinasi wisata kepada wisatawan lain serta kecenderungan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama karena pengalaman yang memuaskan (Yuan et al., 2018) dan juga *revisit intention* juga mencerminkan loyalitas wisatawan dengan merekomendasikan destinasi kepada orang lain melalui *word of mouth* (Chien, 2017; Zeithaml, 2018). *Revisit intention* menjadi aspek krusial dalam penelitian mengenai pasar kompetitif destinasi wisata. *Revisit Intention* memiliki empat faktor yang

memotivasi wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali yaitu variabel demografis, karakteristik perjalanan, tujuan utama perjalanan, dan tingkat kepuasan terhadap pengalaman perjalanan (Acharya et al., 2023). Taman Nasional Bromo Tengger Semeru memiliki daya tarik bagi wisatawan, dan memberi kesan awal yang baik dan meninggalkan persepsi yang mengesankan, serta pengalaman yang indah setelah mengunjungi sebuah destinasi membentuk *destination image*.

Destination image merupakan konsep sikap yang terdiri dari sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh wisatawan terhadap suatu destinasi (Hosany et al., 2017), dan merupakan elemen yang penting dalam *destination brand* yang menjelaskan konstruk sikap yang terdiri dari representasi mental individu tentang pengetahuan (keyakinan), perasaan, dan kesan global tentang suatu objek dan tujuan. (Souiden et al., 2017). *Destination image* terbentuk ketika seseorang berkunjung pada sebuah destinasi wisata yang nantinya akan membangun persepsi secara menyeluruh pada tempat yang dikunjungi. *Destination image* dapat diukur dengan indikator *infrastructure*, *attraction*, *value of money* dan *enjoyment* (Byon & Zhang, 2010). Menurut Hermawan (Dalimunthe et al., 2022), infrastruktur mencakup sumber daya alam dan sumber daya manusia yang penting bagi wisatawan saat berkunjung ke suatu destinasi. Infrastruktur seperti fasilitas jalan, air, telekomunikasi, listrik, jembatan, halte, serta lainnya berperan sebagai elemen krusial sekaligus mediator yang menghubungkan lingkungan sebagai dasar dengan sistem ekonomi dan sosial masyarakat (Dalimunthe et al., 2022).

Indikator kedua adalah *attraction* yaitu segala bentuk daya tarik alami atau buatan yang dapat dinikmati wisatawan dalam (Vengesai et al., 2009). Daya tarik merupakan semua elemen yang mendorong seseorang untuk keluar dari rumah, termasuk jalan-jalan, aktivitas dan pengalaman di luar rumah (Ngwira et al., 2018). Selanjutnya indikator *value of money* mengacu pada penilaian konsumen terhadap sebuah produk atau jasa dengan harapan pengeluaran akan sepadan dengan berapa banyak biaya yang dikeluarkan wisatawan. Indikator terakhir adalah *enjoyment*, merupakan tingkat kepuasan atau ketertarikan seseorang dalam menikmati penggunaan media, dalam penelitian ini mengacu pada destinasi wisata. *Enjoyment* berguna untuk mengetahui apakah pengunjung mendapatkan kepuasan setelah berkunjung ke sebuah destinasi wisata.

Menurut Echtner & Brent Ritchie (Widiyasa & Tuti, 2023; Pike, 2009) *destination image* merujuk pada kesan positif maupun negatif terhadap suatu destinasi atau persepsi individu terhadap tempat yang telah dikunjungi. Ketika wisatawan memiliki citra positif terhadap sebuah destinasi dan lebih baik dari apa yang diekspektasikan maka muncul keinginan untuk mengunjungi kembali tempat tersebut (*revisit intention*). Citra positif yang didapatkan wisatawan setelah melakukan kunjungan sebuah destinasi dapat menimbulkan suatu keinginan tersendiri bagi wisatawan tersebut untuk mengunjungi kembali tempat tersebut dan menimbulkan pengalaman yang memuaskan dan berdampak kesediaan wisatawan untuk menyampaikan kepuasan dan juga rasa senangnya, menurunkan risiko gangguan psikologis karena menenangkan dan pikiran. Emosi positif terhadap suatu lokasi wisata dapat membentuk *place attachment* wisatawan



pada lokasi wisata.

Place attachment antara individu dan suatu destinasi wisata menjadi faktor penting yang harus dirasakan oleh wisatawan. Keterikatan individu terhadap suatu destinasi wisata merupakan faktor penting yang harus dialami oleh wisatawan. Sebab, *place attachment* pada pengunjung berpotensi membangun hubungan positif dan berdampak pada perilaku wisatawan yang menguntungkan, seperti meningkatkan loyalitas, kepuasan, dan pada akhirnya mampu meningkatkan intensi untuk kembali berkunjung (Dang & Weiss, 2021). *Place attachment* adalah ikatan emosional yang kuat dan positif antara individu atau kelompok dengan suatu destinasi, mencakup aspek sosial maupun fisik, yang dapat mendorong tindakan seperti merawat destinasi tersebut (Scannell & Gifford, 2010). Pengalaman seseorang terhadap suatu tempat bersifat unik dan berkaitan erat dengan perjalanan hidupnya, menciptakan kualitas emosional yang membangun keterikatan dengan lokasi tertentu (Setiati et al., 2015).

Place attachment adalah ikatan emosional antara seseorang dengan suatu destinasi atau tempat yang bersifat khusus, memberikan makna terhadap hubungan antara individu dan lokasi tersebut. Ikatan ini terbagi ke dalam dua dimensi utama, yaitu *place identity* dan *place dependence* (Williams et al., 1992; Williams & Vaske, 2003). *Place dependence* merupakan keterkaitan fungsional yang menunjukkan pentingnya menyediakan fitur dan fasilitas yang mendukung tujuan tertentu atau kegiatan yang diinginkan untuk dilakukan di suatu tempat. *Place dependence* menunjukkan hubungan yang berkelanjutan dengan suatu setting tertentu. Dimensi *Place identity* mencerminkan keterikatan emosional yang menegaskan makna simbolis suatu tempat sebagai sarana ekspresi emosi serta hubungan yang memberikan makna dan arah dalam kehidupan. Tuan (1977) menjelaskan bahwa terdapat aspek dalam kepribadian seseorang yang memungkinkan individu untuk menyatu dengan suatu tempat. Tempat berperan penting menumbuhkan rasa memiliki dan keterikatan, sehingga konsep *place attachment* umumnya didasarkan pada hubungan emosional yang mendalam terhadap suatu destinasi dan terus berkembang seiring waktu.

Berbagai perspektif dan disiplin ilmu telah melakukan penelitian mengenai *place attachment*. Studi ini mengkaji *place attachment* di salah satu destinasi wisata ikonik di Jawa Timur yang terkenal akan keindahan alamnya, yakni Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS). Kawasan konservasi ini menawarkan daya tarik alam yang meliputi iklim, hutan belukar, flora, fauna, serta kekayaan budaya dan adat istiadat yang menjadikannya destinasi wisata yang menarik. Salah satu daya tarik utama di kawasan ini adalah Gunung Bromo. Terbukti populer, destinasi wisata Gunung Bromo mencatat rata-rata lebih dari 500 kunjungan wisatawan per hari pada awal tahun 2022 (Midaada, 2022). Data ini disampaikan oleh Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (BB-TNBTS) selaku pengelola wisata Gunung Bromo. Jumlah kunjungan wisatawan juga mengalami peningkatan pada periode tertentu, seperti saat libur Lebaran Idulfitri 2022, dengan peningkatan sebesar 75 persen, didominasi oleh wisatawan domestik yang memilih Gunung Bromo sebagai destinasi utama (Rofiq, 2022). Raharjo & Balitbangprof Jawa Timur, (2017) mengungkapkan dalam surveinya bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Bromo

bukanlah pengunjung pertama, dengan persentase mencapai 90%, sementara hanya 10% yang merupakan kunjungan pertama. Sebagian besar wisatawan yang telah berkunjung sebelumnya menunjukkan berbagai frekuensi kunjungan, mulai dari kunjungan kedua, ketiga, kelima, hingga ketujuh, bahkan beberapa menyatakan bahwa mereka sering mengunjungi Bromo. Pola kunjungan berulang ini mengindikasikan bahwa banyak wisatawan memilih untuk kembali ke destinasi tersebut, baik secara sadar maupun tidak. Kebiasaan ini berpotensi membangun keterikatan emosional terhadap tempat tersebut, yang pada akhirnya memperkuat *place attachment* di kalangan wisatawan.

Place attachment yang dirasakan pengunjung terhadap suatu tempat memiliki potensi untuk memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan serta loyalitas pengunjung. Rifa'i (2020), menemukan bahwa perasaan nyaman pengunjung saat berwisata cenderung mengembangkan *place attachment*, yang pada akhirnya meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Fenomena serupa juga berpotensi terjadi pada pengunjung Gunung Bromo, di mana pengalaman positif dapat memperkuat keterikatan emosional mereka terhadap destinasi tersebut. Survei yang dilakukan oleh Raharjo & Balitbangprof Jawa Timur (2017) menunjukkan bahwa 86% responden menyatakan keinginan untuk kembali ke Gunung Bromo, sementara 8% menyatakan "tidak tahu," dan 6% menjawab "tidak ingin kembali." Salah satu faktor utama yang mendorong keinginan wisatawan untuk kembali adalah keindahan alam Gunung Bromo. Selain itu, Dang & Weiss (2021) menemukan bahwa tingkat *place attachment* yang tinggi memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku wisata yang menguntungkan, seperti perilaku pro-lingkungan dan niat untuk berkunjung kembali.

Wisatawan tentu dapat mengetahui suatu destinasi melalui pancaindra mulai dari cara wisatawan tidak hanya memandang destinasi sebagai sebuah lokasi, tetapi juga sering kali mengaitkan diri mereka dengan tempat tersebut, membangun hubungan emosional yang mendorong respons positif. Hal ini berarti mereka merasa terhubung dengan destinasi tersebut, baik secara pribadi maupun sosial, yang memicu perasaan keterikatan atau *place attachment* yang kuat. (Andari et al., 2020). Pernyataan tersebut menegaskan bahwa aspek kepribadian berperan penting dalam membangun hubungan emosional individu dengan suatu destinasi. Kepribadian individu dapat memengaruhi bagaimana mereka merasakan dan berinteraksi dengan tempat tertentu, yang pada akhirnya memperkuat ikatan emosional atau *place attachment* terhadap destinasi tersebut. Aaker (1997) menjelaskan bahwa sebuah destinasi perlu memiliki ciri khas yang membedakannya agar konsumen dapat dengan mudah membedakan destinasi tersebut dari pesaingnya, mirip dengan konsep merek. Destinasi dipersepsikan sebagai nama produk memanfaatkan karakteristik manusia untuk mendefinisikan identitasnya, sehingga membentuk identitas unik yang membedakannya dari destinasi lain. Gayatri & Amrita, (2019) beranggapan bahwa kepribadian dianggap sebagai faktor pembeda antar individu, karena setiap orang memiliki keunikan. Konsep ini dapat diterapkan pada destinasi wisata.

Meskipun destinasi wisata memiliki atribut yang serupa dengan destinasi lain, kepribadian destinasi tetap dapat menjadi elemen pembeda atau ciri khas yang



menjadikannya unik. Misalnya, meskipun Gunung Bromo dan Gunung Rinjani sama-sama menawarkan panorama alam pegunungan, keduanya memiliki karakter dan kepribadian yang berbeda, sehingga memberikan pengalaman yang unik bagi wisatawan. Ciri kepribadian yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu destinasi ini dikenal sebagai *destination personality*. [Ekinci & Hosany \(2006\)](#) mendefinisikan *destination personality* sebagai kumpulan ciri-ciri kepribadian yang melekat pada sebuah destinasi, berfungsi sebagai merek atau produk. Kepribadian yang dirancang oleh ahli pemasaran untuk suatu produk adalah sesuatu yang dapat dirasakan dan dipahami oleh konsumen. Hal ini membuka peluang untuk mengembangkan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya dapat menciptakan dan meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan wisatawan ([Fournier, 1998](#); [Kim et al., 2018](#)).

Destination Personality merupakan teori hasil penerapan teori *brand personality* pada sebuah tempat pariwisata yang dilakukan pertama kali oleh ([Ekinci & Hosany, 2006](#)). Teori ini menyamakan cara kita memandang merek dengan cara kita memandang destinasi, dengan mengasosiasikan karakteristik manusia pada suatu tempat wisata. Hal ini didasari pada pentingnya mengadaptasi *brand personality* untuk tujuan wisata dalam memahami *destination image* yang dirasakan wisatawan dan pilihan tujuan wisata. *Destination personality* yang menarik merupakan hasil persepsi dari *destination image* ([Ekinci & Hosany, 2006](#)) mengartikan *destination personality* berdasarkan pengertian ([Aaker, 1997](#)) terkait *brand personality* merupakan sekumpulan karakteristik atau sifat kepribadian manusia yang dapat dikaitkan dengan suatu destinasi sebagai merek dalam konteks pariwisata. Wisatawan memproyeksikan kepribadian diri terhadap destinasi wisata dengan menghubungkan karakteristik manusia ke tempat wisata. ([Hankinson, 2005](#)) menggambarkan *brand personality* sebagai atribut fungsional, simbolik, dan pengalaman dari lokasi destinasi wisata. [Ekinci & Hosany, \(2006\)](#) juga mengusulkan bahwa *destination personality* dapat mengevaluasi persepsi pengunjung dan menciptakan identitas khusus pada suatu destinasi wisata. Beberapa peneliti telah meneliti peran *brand personality* dalam konteks *destination branding online*, dan mendeskripsikannya sebagai sekumpulan karakteristik individu yang berkaitan dengan suatu destinasi. Mereka juga mengamati bagaimana karakteristik tersebut dikomunikasikan melalui *website* destinasi, yang memungkinkan pengunjung untuk merasakan dan memahami identitas serta kepribadian destinasi tersebut secara virtual. Hal ini berfungsi untuk menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara destinasi dan wisatawan potensial ([De Moya & Jain, 2013](#); [Opoku, 2009](#)).

Motif *sociality* dan *effecting needs* merupakan dua dorongan utama yang membuat konsumen mengaitkan sifat manusia dengan entitas non-manusia ([Epley et al., 2007](#)). Dalam konteks ini, istilah kepribadian tidak secara harfiah mencerminkan sifat, penampilan, atau perilaku seseorang. Sebaliknya, konsumen mempersonalisasi merek dengan mengaitkannya pada serangkaian kepribadian manusia untuk membentuk persepsi *brand personality* dalam benak mereka. *Brand personality* diukur melalui skala yang dikembangkan Aaker ([Aaker, 1997](#)) dan merupakan pengembangan model

kepribadian terkenal, yaitu *Big Five Model* (Digman, 1990). Model ini terdiri dari lima dimensi utama yaitu *conscientiousness*, *openness*, *agreeableness*, *extraversion*, dan *neuroticism*. Berdasarkan model tersebut, Aaker (1997) mengembangkan *Brand Personality Scale*, yang dianggap lebih efektif dalam menggambarkan atribut kepribadian suatu merek atau produk. Model ini mengklasifikasikan kepribadian merek dalam lima dimensi utama, yaitu: kepercayaan diri (*sophistication*), kegembiraan (*excitement*), ketangguhan (*ruggedness*), keterandalan (*competence*), dan kehangatan (*sincerity*). Konsep ini kemudian diterapkan untuk menganalisis dan memahami bagaimana merek atau destinasi pariwisata dapat membentuk identitas yang lebih kuat di mata konsumen.

Dimensi *destination personality* Aaker (1997) dikembangkan kembali oleh (Kovačić et al., 2019). Dimensi *destination personality* meliputi *competence*, *excitement*, *sincerity*, *sophistication* dan *ruggedness*. Selama ini pengelolaan pariwisata di Indonesia, baik alam maupun non alam tidak pernah memperhatikan keunikan destinasi. Pengelola wisata memiliki kecenderungan menyeragamkan daya tarik destinasi wisata dan menghilangkan keunikan, seperti penggantian nama asli Lokasi wisata dengan nama-nama trend, seperti bukit kangkong, bukit telethubies, pasir berbisik, dan lainnya. Kecenderungan ini justru mengesampingkan nilai budaya lokal, dan keaslian lokasi wisata. Ketidak pahaman pengelola pada keunikan lokasi wisata ini membuat potensi *revisit intention* tidak dapat dimaksimalkan potensinya. Berdasarkan konsep dan teori *destination personality*, setiap destinasi wisata memiliki karakteristik unik yang berbeda dari destinasi lain. Keunikan destinasi wisata dapat menjadi daya tarik wisatawan dan mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung.

Sincerity merupakan karakteristik yang menggambarkan ketulusan dan kejujuran pengelola destinasi dalam memberikan pelayanan serta jasa. Sikap baik dan ramah masyarakat lokal sekitar destinasi wisata kepada para wisatawan dapat mencerminkan karakteristik unik, yang menciptakan suasana yang hangat dan menyambut. Hal ini dapat memperkuat ikatan emosional wisatawan dengan destinasi tersebut, meningkatkan pengalaman mereka, dan memperbesar kemungkinan mereka untuk kembali lagi. Dimensi *sincerity* berkaitan dengan ciri-ciri kepribadian *benevolent*, *convivial*, *open*, *pleasant*, dan *sentimental*. Ciri-ciri tersebut dicocokkan dengan informasi saat mengunjungi suatu destinasi wisata, seperti wisatawan diterima dengan tulus dan bersahabat atau layanan yang disediakan sesuai kebutuhan wisatawan.

Dimensi *excitement* memiliki karakter menyenangkan, penuh semangat, dan dinamis. Selalu ada hal baru yang menarik bagi wisatawan. Dimensi *excitement* ini merujuk pada sifat-sifat seperti *energetic*, *funny*, *lively*, dan *dynamic*, berkaitan dengan tujuan umum wisatawan dalam bepergian ke suatu destinasi wisata biasanya untuk mencari pengalaman dan suasana baru yang membangkitkan emosi positif. Dimensi ketiga *competence* yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kemampuan pengelola destinasi wisata untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh wisatawan dalam menyediakan pelayanan berkualitas tinggi dengan memperhatikan keamanan dan kelengkapan fasilitas bagi wisatawan. Dimensi *competence* ini mengacu pada sifat-sifat, seperti *reliable*,



responsible, dedicated, serious, organized, dan attentive. Suatu destinasi wisata melalui dimensi ini menunjukkan kemampuan sumber daya manusia terkait dalam mengembangkan dan mengelola fasilitas serta pelayanan destinasi agar sesuai dengan kebutuhan wisatawan.

Dimensi keempat, *sophistication*, mengacu pada karakteristik yang berkaitan dengan eksklusivitas, yang terbentuk dari keunggulan dan prestise, seperti daya tarik alam yang memukau. Dimensi *sophistication* ini mencakup sifat-sifat, seperti *smooth, balanced, gentle, dan charming*. Destinasi wisata melalui dimensi ini memberikan kesan mewah, romantis, dan menawan. Dimensi terakhir adalah *ruggedness* yaitu karakteristik yang dikaitkan dengan beragam macam aktivitas di luar ruangan dan ketahanan destinasi wisata dalam menyediakan lokasi berwisata yang bebas dan menantang, seperti kondisi geografis, cuaca, lanskap, dan tantangan alam yang dimiliki suatu destinasi. Dimensi *ruggedness* mengacu pada sifat-sifat, seperti *mysterious, spontaneous, free, uncontrollable, dan resistant*. Dimensi ini menekankan pada ciri-ciri destinasi wisata yang menonjolkan unsur *back-to-nature*, kegiatan-kegiatan di luar ruangan, dan ketangguhan wisatawan dalam melakukan kunjungan di kawasan tersebut.

Penelitian *revisit intention* selama ini banyak dikaitkan pada fasilitas yang tersedia pada lokasi wisata. Sangat terbatas penelitian yang melihat pentingnya melihat daerah wisata dari sisi psikologis wisatawan, kecocokan *personality* wisatawan dengan *personality* daerah wisata dan membuat wisatawan terikat pada daerah wisata sehingga meningkatkan keinginan untuk berkunjung kembali. Penelitian ini melihat kompleksnya dinamika psikologis *revisit intention* wisatawan, sehingga studi ini bertujuan untuk menguji peran, baik secara langsung maupun tidak langsung antara *destination image* dan *destination pesonality* terhadap *place attachment* serta dampaknya terhadap *revisit intention*.

Metode

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional, yang menghasilkan angka-angka pada hasil analisisnya dan diolah menggunakan metode statistika (Solimun et al., 2022). Penelitian bertujuan untuk melihat peran baik secara langsung dan tidak langsung *destination image* dan *destination pesonality* terhadap *place attachment* serta dampaknya terhadap *revisit intention*. Terdapat empat variable penelitian, yakni variabel tiga independent yaitu *Destination Image, Destination Personality* dan *Place Attachment* serta satu variabel dependen adalah *Revisit Intention*.

Partisipan

Populasi target dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sedang berkunjung ke Gunung Bromo. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, dengan pendekatan purposive sampling atau judgement sampling. Pemilihan subjek penelitian didasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap penting untuk

memenuhi tujuan penelitian. Karakteristik sampel penelitian meliputi: (1) Wisatawan yang telah mengunjungi destinasi wisata Gunung Bromo minimal tiga kali; (2) Wisatawan berusia 18 tahun ke atas.

Batas usia ditetapkan dengan asumsi bahwa wisatawan dalam rentang usia ini memiliki pengalaman dan pemahaman yang memadai untuk memberikan informasi yang relevan bagi penelitian. Mereka juga diharapkan dapat memahami dan mengisi skala yang disediakan serta terlibat secara aktif dalam kegiatan yang tengah diteliti. Responden penelitian yang didapat berjumlah 553.

Pengumpulan Data

Skala Likert digunakan sebagai metode pengumpulan data penelitian. Proses pengambilan data dilakukan melalui pengisian kuesioner yang tersedia dalam dua format, yaitu secara daring (*online*) dan luring (*offline*). Kuesioner diberikan kepada responden yang sedang berwisata di area Gunung Bromo. Peneliti menentukan kriteria responden penelitian dan mengumpulkan data demografi dalam skala ukur seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan serta jumlah kunjungan yang pernah dilakukan pada destinasi wisata Gunung Bromo. Lokasi penelitian dilakukan secara offline di lokasi wisata Gunung Bromo dari empat Kabupaten sebagai pintu masuk yaitu Malang, Probolinggo, Lumajang dan Pasuruan. Penelitian offline dilakukan dengan terlebih dahulu mengajukan kerjasama dan ijin penelitian pada Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Setelah mendapatkan surat KITAS dari TNBTS peneliti diijinkan untuk mengambil data penelitian pada wisatawan yang sedang melakukan kegiatan berwisata ke Gunung Bromo. Sedangkan penelitian secara online menggunakan google form dan disebar di beberapa saluran media *online* seperti Twitter, Instagram, Whatsapp, Line, Link dan lainnya.

Analisis Data

Path analysis digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. *Path analysis* merupakan pengembangan dari analisis regresi. Metode ini digunakan untuk menguji model hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2013).

Instrumen Penelitian

Keempat skala penelitian melalui proses transadaptasi berdasarkan tahapan transadaptasi (Beaton et al., 2000) dengan melibatkan tiga Lembaga alih Bahasa yaitu Lembaga Pusat Bahasa Universitas Merdeka Malang, Lembaga Pusat Bahasa Universitas Muhammadiyah Malang dan Lingua Institute UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Melalui lembaga bahasa tersebut alat ukur di transtasi, sintesis, back translate, expert judgement dan terakhir dilakukan uji coba alat ukur pada 30 responden secara offline. *Revisit intention* penelitian ini menggunakan Skala milik (Stylos et al., 2017) yang diadaptasi dari (Lam & Hsu, 2006) yang mengacu pada *Theory of Planned Behavior* oleh (Ajzen, 2006), skala bersifat unidimensional atau tidak memiliki dimensi dan memiliki empat aitem, *Place attachment* diukur menggunakan skala 12 aitem *Place Attachment Index* (PAI) milik



(Williams & Vaske, 2003), *Destination Personality* diukur menggunakan skala 24 aitem dari *Destination Personality Scale (DPS)* yang dikembangkan oleh Kovačić et al. (2019), berdasarkan model yang diperkenalkan oleh Aaker (1997). Sementara itu, *Destination Image* diukur menggunakan *Scale of Destination Image (SDI)* yang dikembangkan oleh Byon & Zhang (2010), yang terdiri dari 18 aitem. Tabel 1 merupakan rincian skala penelitian.

Tabel 1

Alat Ukur

Skala Penelitian	Jumlah Aitem	Contoh Aitem	Cronbach's Alpha	Validitas Butir
Destination Personality	24	Spot di wisata Bromo membuat penasaran wisatawan	0.938	0,37 - 0,785
Revisit Intention	4	Kemungkinan saya melakukan perjalanan ke Bromo kembali dalam dua tahun ke depan.	0.971	0.944– 0,97
Destination Image	18	Bromo menawarkan harga bagus untuk biaya perjalanan saya	0.890	0,444– 0,67
Place Attachment	12	Saya merasa sangat nyaman berada di Bromo dibandingkan dengan berada di tempat lain.	0.928	0,61– 0,827

Tabel 1 menjelaskan validitas konstruk, berdasarkan tabel 1 diketahui semua aitem pada seluruh variabel penelitian dinyatakan valid. Berdasarkan validitas konstruk, semua variable menunjukkan hasil bahwa semua aitem dinyatakan valid karena memiliki nilai validitas butir lebih dari 0.30. Sejalan dengan reliabilitas butir, hasil pengujian reliabilitas alat ukur pada tabel 1 dinyatakan reliabilitas bergerak dari 0.89 sampai dengan 0.971.

Hasil

Data Demografi Partisipan

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan berjumlah lebih banyak dibandingkan laki-laki, yaitu sebanyak 300 responden atau 54,25%. Persebaran kategori usia responden 18- 25 tahun berjumlah 404 orang dengan persentase 73,05% yang merupakan mayoritas usia dari responden. Penghasilan bulanan responden terbagi menjadi dua kategori. Diketahui bahwa sebanyak 272 responden (49,19%) berpenghasilan kurang dari Rp. 2.500.000, jumlah ini lebih rendah dibandingkan dengan 281 responden (50,81%) yang memiliki penghasilan di atas Rp. 2.500.000. Mayoritas pekerjaan atau status responden tergolong pada mahasiswa dengan jumlah total responden sebanyak 326 orang yang mewakili 58,95% dari keseluruhan responden.

Tabel 3 menunjukkan bahwa 365 responden (66%) telah mengunjungi Gunung Bromo sebanyak tiga kali, sementara jumlah responden paling sedikit, yaitu 93 orang (16,81%), telah mengunjungi Gunung Bromo lebih dari empat kali.

Tabel 2*Distribusi Responden*

Data demografis	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	253	45,75%
	Perempuan	300	54,25%
Usia	26-35 tahun	15	13,01%
	36-45 tahun	38	6,87%
	46-55 tahun	32	5,79%
	56-65 tahun	7	1,27%
Penghasilan	<Rp 2.500.000	272	49,19%
	>Rp 2.500.000	281	50,81%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	326	58,95%
	Pegawai swasta	102	18,44%
	Wirausaha	43	7,77%
	Non-PNS	20	3,61%
	Pegawai negeri/BUMN	42	7,59%

Tabel 3*Data Demografi Jumlah Kunjungan ke Gunung Bromo*

Data demografis	Kategori	Jumlah	Persentase
Jumlah kunjungan ke Gunung Bromo	3 kali	365	66 %
	4 kali	95	17,18%
	>4 kali	93	16,81%

Data Deskriptif

Data deskriptif mengenai revisit intention dihitung dengan mengelompokkan responden ke dalam tiga kategori dari rendah, sedang, dan tinggi. Perhitungan dilakukan menggunakan rumus dan dianalisis dengan aplikasi SPSS, kemudian hasilnya disajikan dalam Tabel 4. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa 281 wisatawan (50,8%) termasuk dalam kategori revisit intention sedang.

Tabel 4*Kategori data revisit intention*

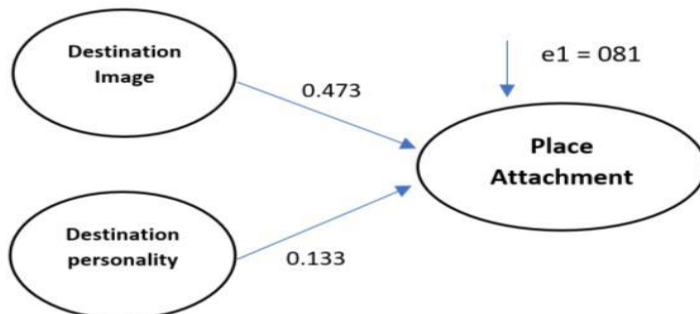
Daerah keputusan	Kategori	Jumlah Subyek	Prosentase
< 8,531	Rendah	131	23,7 %
8,531 – 15,277	Sedang	281	50,8 %
>15,277	Tinggi	141	25,5 %
	Total	553	100 %

Pengujian Hipotesis

Kunjungan wisata pada Gunung Bromo terus meningkat. Penelitian yang dilakukan pada wisatawan yang sudah dan sedang berkunjung lebih dari tiga kali ke daerah wisata Gunung Bromo yang berada dalam wilayah pengelolaan Taman Nasional Bromo Tengger dan Semeru, peneliti berhasil mengumpulkan 553 responden penelitian. Model jalur I berusaha membuktikan pengaruh *destination image* dan *destination Personality* terhadap

place attachment. Hasil analisis membuktikan adanya pengaruh kedua variabel ini pada *place attachment*. Nilai e_1 didapat dari rumus $e_1 = \text{akar dari } (1-0,336) = 0,81$. Diagram jalur model struktur I disajikan dalam Gambar 1 .

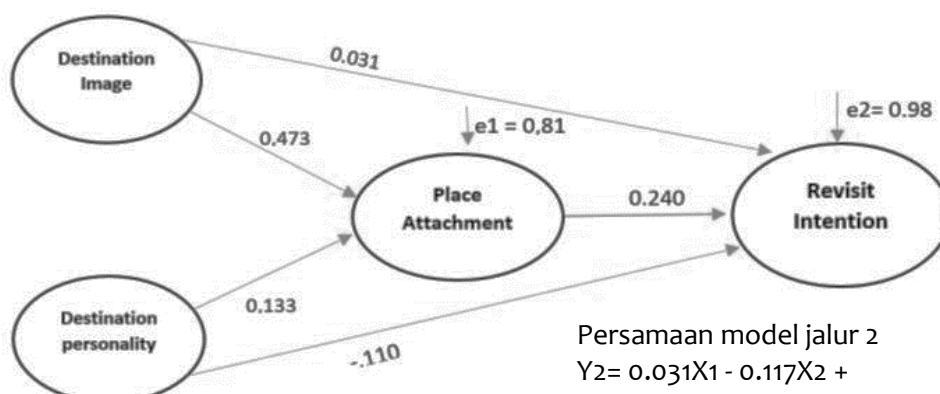
Gambar 1
Model Jalur 1



Ket.: Persamaan model jalur 1
 $Y_1 = 0,473X_1 + 0,133X_2$

Output regresi Model II pada tabel Coefficients menjelaskan bahwa nilai signifikansi untuk ketiga variabel adalah sebagai berikut: *destination image* sebesar 0,657, *destination personality* sebesar 0,097, dan *place attachment* sebesar 0,07. Sementara itu, nilai r^2 yang tercantum dalam tabel Model Summary adalah 0,048. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi *destination image*, *destination personality*, dan *place attachment* terhadap *revisit intention* sebesar 4,8%, sedangkan 95,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Selain itu, nilai e^2 dihitung sebagai $\sqrt{1 - 0,048} = 0,98$. Dalam analisis jalur (path analysis), nilai ini mengacu pada error variance atau residual error dari variabel endogen dalam model. Residual error menunjukkan bagian dari variabel endogen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Semakin besar nilai residual, semakin banyak variasi dalam variabel endogen yang belum dijelaskan oleh prediktor dalam model. Dalam kasus ini, model hanya mampu menjelaskan 4,8% varians dari variabel endogen, yang menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang tinggi dan sangat baik dalam menjelaskan variabel endogen. Dengan demikian, diperoleh diagram jalur untuk Model Struktur II seperti pada Gambar 2.

Gambar 2
Model Jalur 2



Persamaan model jalur 2
 $Y_2 = 0,031X_1 - 0,117X_2 +$

Persamaan dalam path analysis menunjukkan hubungan antara variabel-variabel dalam model. Y_2 adalah variabel endogen yang dijelaskan oleh tiga factor yaitu X_1 (variabel eksogen 1), X_2 (variabel eksogen 2), dan Y_1 (variabel perantara atau mediasi). PY_2X_1 dan PY_2X_2 adalah koefisien jalur (path coefficients) yang menunjukkan pengaruh langsung dari masing-masing variabel terhadap Y_2 . Dari diagram dan persamaan jalur diketahui bahwa Y_2 dipengaruhi secara langsung oleh X_1 , X_2 , dan Y_1 . Jika Y_1 merupakan variabel mediasi, maka X_1 dan X_2 bisa memiliki efek tidak langsung terhadap Y_2 melalui Y_1 . $Y_2 = 0.031X_1 - 0.117X_2 + 0.24$ bermakna bahwa Y_1 merupakan variabel perantara yang bergantung pada X_1 dan X_2 . Koefisien masing-masing variabel menunjukkan besarnya pengaruh langsung. Nilai $0.031X_1$ menjelaskan bahwa X_1 memiliki pengaruh positif kecil terhadap Y_1 . Sedangkan nilai $-0.117X_2$ dimaknai sebagai X_2 memiliki pengaruh negatif yang lebih besar terhadap Y_1 .

Konstanta 0.24 dianggap sebagai efek dasar atau nilai awal Y_1 . Konstanta menunjukkan nilai dasar Y_1 ketika X_1 dan X_2 bernilai nol. Sehingga jika X_1 meningkat 1 unit, maka Y_1 bertambah sebesar 0.031 unit. Jika X_2 meningkat 1 unit, maka Y_1 berkurang sebesar 0.117 unit. Berdasarkan keseluruhan makna dalam model jalur menunjukkan bahwa X_1 dan X_2 mempengaruhi Y_1 , lalu Y_1 juga mempengaruhi Y_2 . Selain itu X_1 dan X_2 juga bisa memiliki efek langsung terhadap Y_2 melalui koefisien PY_2X_1 dan PY_2X_2 . Model ini menunjukkan hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel eksogen dan endogen.

Analisis pengaruh langsung menunjukkan beberapa temuan sebagai berikut: (1) Pengaruh *Destination Image* terhadap *Place Attachment*. Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi *destination image* sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *destination image* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *place attachment*; (2) Pengaruh *Destination Personality* terhadap *Place Attachment*. Nilai signifikansi *destination personality* adalah 0,016, lebih kecil dari 0,05. Disimpulkan bahwa *destination personality* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *place attachment*; (3) Pengaruh *Destination Personality* terhadap *Revisit Intention*. Dari hasil analisis, diperoleh nilai signifikansi *destination personality* sebesar 0,007, lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *destination personality* secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*; (4) Pengaruh *Place Attachment* terhadap *Revisit Intention*.

Berdasarkan hasil analisis, nilai signifikansi *place attachment* tercatat sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *place attachment* secara langsung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. *Place attachment* sendiri terbentuk dari ikatan emosional yang kuat terhadap suatu tempat, yang berkembang seiring waktu. Analisis Pengaruh tidak langsung membuktikan bahwa peran *destination image* melalui *place attachment* terhadap *revisit intention*: diketahui pengaruh langsung yang diberikan *destination image* terhadap *revisit intention* sebesar 0,031. Sedangkan pengaruh tidak langsung *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *place attachment* dihitung dengan mengalikan nilai beta *destination image*



terhadap *place attachment* dengan nilai beta *place attachment* terhadap *revisit intention*, yaitu: $0,473 \times 0,24 = 0,11$.

Total pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* merupakan akumulasi dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, yaitu: $0,031 + 0,11 = 0,141$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diketahui bahwa pengaruh langsung sebesar 0,031, sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,11, yang berarti bahwa pengaruh langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung. Hasil studi membuktikan bahwa *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *place attachment*. Sementara itu, analisis mengenai pengaruh *destination personality* terhadap *revisit intention* melalui *place attachment* menunjukkan bahwa nilai -0,11 pada pengaruh langsung *destination personality* terhadap *revisit intention*. Adapun pengaruh tidak langsung *destination personality* melalui *place attachment* dihitung dengan mengalikan nilai beta *destination personality* terhadap *place attachment* dengan nilai beta *place attachment* terhadap *revisit intention*, yaitu: $0,133 \times 0,240 = 0,032$. Sehingga, total pengaruh *destination personality* terhadap *revisit intention* merupakan penjumlahan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, yaitu: $-0,110 + 0,032 = -0,08$.

Pembahasan

Hosany, Ekinci, dan Uysal (Zulfiqar, 2024) menjelaskan bahwa *destination Personality* dan *destination image* adalah dua konsep yang berbeda, tetapi saling berkaitan. *Destination image* mengacu pada jumlah ide, keyakinan, dan kesan yang dipikirkan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Hasil penelitian terkait hubungan antara *brand image* dan *brand personality* menetapkan bahwa *brand image* sebagai konsep yang mencakup keseluruhan unsur, sedangkan *brand personality* lebih berkaitan dengan komponen afektif dari *brand image* (Ekinci & Hosany, 2006). *Destination personality* dianggap sebagai kepribadian merek dalam konteks literatur pariwisata. *Destination personality* berkontribusi untuk mendorong wisatawan dan dalam pemasaran destinasi. Sebagaimana disebutkan oleh (Kotler & Keller, 2016), keunikan destinasi dapat memberikan dampak positif terhadap destinasi wisata sehingga akan membantu dalam memposisikan destinasi wisata di benak wisatawan. Kekuatan satu destinasi tertentu tergantung pada fitur dan kepribadian yang dibangun oleh destinasi tersebut (Ismail et al., 2023).

Kepribadian destinasi telah menjadi topik populer di kalangan sarjana pariwisata karena pertumbuhan destinasi pariwisata di dunia. Sebagaimana didefinisikan oleh (Rojas-Méndez & Hine, 2017), kepribadian destinasi adalah fitur destinasi, dan terhubung dengan budaya destinasi. Destinasi wisata Gunung Bromo sendiri memiliki kesan yang mendalam bagi wisatawan Bromo. Kegiatan berwisata ke Gunung Bromo terbukti menghasilkan keterikatan wisatawan pada lokasi wisata. Keterikatan muncul karena pengalaman berwisata ke Gunung Bromo meninggalkan kesan mendalam dan positif terhadap lokasi wisata Gunung Bromo, sehingga pada akhirnya menghasilkan niat perilaku berkunjung kembali, hal ini sesuai didukung oleh

hasil penelitian (Nursyamsiah & Setiawan, 2023). Menariknya, *place attachment* dapat berperan bersama variable lain pada *revisit intention*, seperti *destination image* dan *destination Personality*. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan untuk berwisata kembali dapat terwujud saat wisatawan memiliki persepsi dan emosi positif dan mendalam serta memiliki keterikatan pada lokasi wisata. Analisis pengaruh *destination image* memiliki pengaruh langsung terhadap *place attachment*. *Destination image* adalah variabel penting pada *place attachment*, beberapa penelitian dijelaskan pula hasil yang membuktikan peran *destination image* terhadap *place attachment* (Hardiansyah & Ernawadi, 2024; Khairanti & Akhrani, 2023). Begitupula dalam penelitian ini, image tempat wisata Gunung Bromo yang dipersepsikan oleh wisatawan dapat menghasilkan *place attachment*.

Secara alami, manusia memiliki dorongan untuk membangun keterikatan dengan lingkungan fisik tempat di sekitarnya maupun lingkungan sosial. Ketika seseorang merasakan kenyamanan, kesenangan, dan ketertarikan yang mendalam terhadap suatu tempat, tanpa disadari mereka terdorong untuk kembali dan menggunakannya secara berulang. Seiring waktu, hal ini membentuk keterikatan emosional yang semakin memperkuat hubungan mereka dengan lingkungan tersebut (Low & Altman, 1992). Scannel dan Gifford yang mengonsepan *place attachment* sebagai objek multidimensi mencakup individu, proses psikologis, dan tempat. Ketiga hal tersebut saling berkaitan mulai dari: dimensi orang yang merujuk pada penggambaran siapa yang terikat; dimensi proses psikologis yang menggambarkan perwujudan dari suatu perasaan afektif, kognitif, dan perilaku dari attachment; serta dimensi tempat yang memuat aspek-aspek, seperti tingkat spasial, tingkat kekhususan, dan fitur sosial atau fisik suatu destinasi. Individu yang terikat pada suatu tempat atau destinasi memunculkan emosi positif seperti rasa bangga dan cinta, bahkan gambaran tempat tersebut menjadi bagian dari skema diri individu (Scannell & Gifford, 2010).

Hasil penelitian pengaruh menunjukkan pengaruh signifikan *destination personality* terhadap *place attachment*. Ekinci & Hosany (2006) mendefinisikan *destination personality* merujuk pada sekumpulan karakteristik kepribadian yang melekat pada suatu destinasi, berperan layaknya merek atau produk. Kepribadian ini memungkinkan destinasi membangun hubungan emosional yang kuat dengan wisatawan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas, kepercayaan, dan kepuasan mereka. Keterikatan emosional wisatawan akan membawa wisatawan pada perasaan lebih terhubung dengan destinasi. Dampak lebih lanjut adalah munculnya potensi yang mendorong mereka untuk kembali berkunjung serta merekomendasikannya kepada orang lain (Fournier, 1998; Kim et al., 2018). Epley et al., (2007) menjelaskan adanya motif *sociality* dan *effecting needs* yang merupakan faktor utama pendorong konsumen untuk mengaitkan karakteristik manusia dengan entitas bukan manusia, seperti destinasi atau merek. *Sociality* berkaitan dengan kebutuhan individu untuk berinteraksi dan merasa terhubung dengan lingkungan sosialnya, sedangkan *effecting needs* mengacu pada dorongan untuk merasakan pengaruh atau dampak terhadap lingkungan sekitar. Kedua



motif ini mendorong individu untuk mempersepsikan tempat atau objek seolah-olah memiliki karakteristik manusiawi, sehingga memungkinkan terbentuknya hubungan emosional dan identitas dengan destinasi atau produk tersebut. Dalam praktiknya, hal ini tercermin dalam kecenderungan konsumen untuk mempersonalisasikan merek dengan mengatribusikan karakteristik, niat, dan emosi layaknya manusia (Aggarwal & McGill, 2007).

Istilah kepribadian dalam hal ini ini tidak secara harfiah mencerminkan penampilan, sifat, atau perilaku seseorang. Chen & Phou, (2013) menegaskan bahwa konsep *destination personality* merujuk pada metafora yang menggambarkan suatu destinasi seolah-olah memiliki karakter atau kepribadian tertentu. Konsep ini kemudian diterapkan dalam *destination branding* dan *destination positioning* untuk membangun citra khas sebuah destinasi wisata. Kedua strategi tersebut bertujuan untuk menciptakan identitas yang unik, sehingga destinasi dapat lebih menonjol dan mudah dibedakan dari yang lain di mata wisatawan. Dengan membangun kepribadian yang kuat, sebuah destinasi menjadi lebih mudah dikenali, diingat, dan dipilih dibandingkan dengan para pesaingnya Chen & Phou, (2013). Chen & Phou (2013) mengungkapkan bahwa *Destination personality* merupakan faktor *antecedent* yang berperan penting dalam membentuk *place attachment*. Selain itu, konsep ini juga menjadi salah satu elemen utama dalam membangun hubungan antara wisatawan dan destinasi wisata, yang pada akhirnya dapat memperkuat keterikatan emosional serta meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi tersebut.

Temuan dalam penelitian ini secara tidak langsung berkontribusi dalam memperkaya pemahaman tentang *destination personality*, terutama terkait dampak signifikan yang dimilikinya terhadap ikatan emosional wisatawan dengan suatu destinasi. Setiajid & Akhrani, (2023) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *destination personality* yang dimiliki Gunung Bromo dipersepsikan serupa dengan kepribadian wisatawan, sehingga menghasilkan keterikatan emosional dalam bentuk *place attachment*. Keterikatan ini berpotensi mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang. Dalam jangka panjang, hubungan tersebut dapat memengaruhi perilaku wisatawan secara positif, seperti meningkatkan loyalitas terhadap destinasi, merekomendasikannya kepada orang lain, serta berkontribusi dalam pelestarian dan pengembangan destinasi wisata.

Analisis mengenai pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* mengungkapkan adanya hubungan langsung yang signifikan antara keduanya (Pike, 2009). Persepsi seseorang terhadap suatu destinasi dapat bersifat positif maupun negatif, meskipun dalam praktiknya, citra suatu destinasi biasanya terdiri dari kombinasi keduanya. Melakukan pemasaran korektif yang efektif bukanlah hal yang mudah, dan telah diperdebatkan bahwa ketika citra negatif suatu destinasi telah terbentuk, strategi pemasaran tidak selalu mampu mengubahnya sepenuhnya. Saat wisatawan memiliki image positif terhadap sebuah destinasi dan lebih baik dari apa yang diekspektasikan (*destination image*) maka muncul keinginan untuk mengunjungi kembali tempat tersebut (*revisit intention*).

Destination image bukan hanya soal perasaan, ataupun perasaan emosional melainkan sebuah gagasan mengenai seorang individu terhadap suatu tempat yang bersifat subjektif. Image positif yang didapatkan wisatawan setelah melakukan kunjungan sebuah destinasi dapat menimbulkan suatu keinginan tersendiri bagi wisatawan tersebut untuk mengunjungi kembali tempat tersebut dan menimbulkan pengalaman yang memuaskan. Pengalaman yang memuaskan tersebut dapat membuat seseorang menyampaikan kepuasan dan juga rasa senangnya, dapat menurunkan risiko gangguan psikologis karena menenangkan pikiran, dan juga dapat memperkuat hubungan sosial karena melakukan perjalanan wisata bersama keluarga, teman terdekat dan orang di sekitar lingkungan.

Penelitian (Khansa & Farida, 2016) serta (Suliyanto et al., 2023) menjelaskan bahwasanya terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel *destination image* dengan *revisit intention* dan memiliki pengaruh yang positif. Karena ketika wisatawan mengunjungi sebuah tempat wisata dan meninggalkan image yang berkesan tentunya timbal niat untuk mengunjungi kembali tempat tersebut karena memiliki image yang positif. Penelitian yang dilakukan oleh (Allameh et al., 2015) juga mendukung bahwa image dari wisatawan memunculkan *revisit intention*. Didukung dengan penelitian yang dilakukan penulis bahwa citra dari wisatawan yang telah mengunjungi Bromo bersifat positif dan berkesan bagi wisatawan karena fenomenanya yang bervariasi sehingga menimbulkan *revisit intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Masykur et al., (2022) menunjukkan bahwa tingginya *revisit intention* wisatawan dipengaruhi oleh *destination image* dari suatu objek wisata. Studi ini juga menunjukkan bahwa *destination image* dapat dilihat dari keunikan dan keindahan objek wisata yang membedakannya dari destinasi lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif *destination image* suatu objek wisata, maka semakin tinggi pula tingkat *revisit intention* wisatawan terhadap destinasi tersebut.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh (Setyorini & Sugiharto, 2021) *Destination image* dapat ditingkatkan melalui unggahan foto di media sosial saat wisatawan mengunjungi suatu destinasi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan berwisata dan secara tidak langsung memengaruhi *revisit intention*. Semakin positif citra suatu destinasi, semakin besar pula minat wisatawan untuk memberikan rekomendasi dalam bentuk ulasan atau unggahan di media sosial. Hal ini dapat membangun kepercayaan orang lain terhadap destinasi tersebut, yang kemudian berdampak pada meningkatnya kepuasan saat berkunjung dan mendorong niat untuk kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Waluyo et al. (2022) menunjukkan kepuasan pengunjung merupakan variabel perantara pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention*. Peningkatan *destination image* tidak hanya meningkatkan kepuasan wisatawan, tetapi juga menumbuhkan ketertarikan untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut.

Nevşehir et al, (2012) menyebutkan bahwa terdapat dua indikator yaitu citra kognitif, untuk menggambarkan sebuah informasi dan juga kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang mengenai suatu destinasi, sedangkan citra afektif yaitu citra yang



menggambarkan emosi dan juga perasaan seseorang mengenai sebuah objek wisata. Kedua faktor tersebut memiliki keterkaitan dengan *revisit intention* dikarenakan ketika mengunjungi suatu tempat wisata dan memiliki kedua citra yang positif tersebut maka memunculkan niat untuk mengunjungi kembali tempat wisata tersebut, (H.; Kim & Stepchenkova, 2015; Setiawan et al., 2019) juga menjelaskan bahwa semua faktor *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya, di mana wisatawan memiliki persepsi positif terhadap Gunung Bromo, yang pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk kembali berkunjung ke destinasi tersebut.

Analisis terhadap pengaruh *destination personality* terhadap *revisit intention* menunjukkan adanya hubungan langsung yang signifikan antara keduanya. Dengan kata lain, semakin kuat *destination personality* suatu destinasi, semakin tinggi kemungkinan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Studi terdahulu banyak menekankan peran *destination personality* dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung (Usakli & Baloglu, 2011). Persepsi yang dimiliki wisatawan terhadap sebuah destinasi wisata merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan seperti menentukan tujuan destinasi yang akan dikunjungi (Chi et al., 2018). *Destination personality* pada sebuah destinasi wisata dapat membangun persepsi pada seorang wisatawan bahwa destinasi wisata yang dikunjungi tidak memiliki kesamaan antar destinasi wisata yang satu dengan yang lainnya (Suryaningsih et al., 2020).

Setiap destinasi wisata berlomba-lomba secara kompetitif untuk membangun perspektif berbeda dan memberikan pengalaman terbaik pada wisatawan yang berkunjung (Chen & Phou, 2013). Perbedaan ini disebabkan oleh karakteristik atau ciri spesifik yang dimiliki oleh destinasi wisata yang memungkinkan pengunjung untuk merasa terhubung dengan sebuah destinasi wisata, sehingga mempengaruhi wisatawan dalam keputusannya untuk mengunjungi (Chen & Phou, 2013). Kecenderungan wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata disebabkan karena adanya keterkaitan antara karakteristik wisatawan itu sendiri dengan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah destinasi wisata. Pemahaman terkait *destination personality* tersebut dapat dimanfaatkan untuk mendorong pengelola dalam menonjolkan aspek unggul dari destinasi wisatanya untuk meningkatkan jumlah kunjungan (Ekinci & Hosany, 2006).

Hasil penelitian membuktikan bahwa *place attachment* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *revisit intention*. *Place attachment* merupakan ikatan emosional yang kuat pada suatu tempat yang terus berkembang seiring waktu. Ikatan ini terdiri dari berbagai emosi positif, seperti kebanggaan, cinta, dan kepuasan (Ekinci & Hosany, 2006). Menurut teori (Tuan, 1977), suatu tempat memiliki unsur pengalaman manusia yang terbentuk melalui memori dan nilai sejarah yang dirasakan secara personal. Unsur tersebut menciptakan makna unik yang hanya dapat dipahami dari sudut pandang individu terhadap tempat tersebut. Keterikatan yang kuat terhadap suatu destinasi wisata cenderung mendorong individu untuk berupaya melindungi dan menjaga kelestarian lingkungannya (Scannell & Gifford, 2010). Kegiatan pro-lingkungan sering

diselenggarakan untuk mendorong wisatawan menjaga kebersihan dan keindahan lingkungan Bromo. Berbagai kegiatan pro-lingkungan sering diadakan untuk mendorong wisatawan menjaga kebersihan dan keindahan destinasi tersebut (Lintartika, 2019). Selain perilaku pro-lingkungan, *place attachment* juga berkontribusi pada niat kunjungan ulang (*revisit intention*).

Penelitian yang dilakukan oleh Isa dkk (Setiajid & Akhrani, 2023) menunjukkan bahwa dimensi *place attachment* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Temuan ini memberikan wawasan baru bagi pengelola destinasi wisata Gunung Bromo untuk meningkatkan kunjungan ulang wisatawan dengan memperkuat *place attachment*. Upaya ini dapat dilakukan dengan menonjolkan keunggulan dan ciri khas Gunung Bromo, seperti akses pendakian yang relatif mudah tanpa perlu berjalan kaki berjam-jam untuk mencapai puncak kawah, serta udara sejuk dengan suhu yang berkisar antara 22 hingga 3 derajat Celsius. Selain itu, Gunung Bromo menawarkan beragam atraksi wisata yang menarik dan menjadi spot favorit untuk mengabadikan momen melalui foto. Beberapa spot favorit seperti seperti Bukit Penanjakan (viewpoint untuk menikmati sunrise), Savana, Kawah Bromo, serta Pasir Berbisik. Keunikan dan keindahan inilah yang dapat semakin memperkuat *place attachment* wisatawan, sehingga mendorong mereka untuk berkunjung kembali.

Place attachment pada individu yang berkunjung ke Gunung Bromo merasa memiliki keterikatan antara dirinya dan tempat tersebut, merasa yang disuguhkan wisata Gunung Bromo memiliki makna tersendiri untuk individu tersebut yang mungkin tidak dimengerti oleh orang lain. Adanya perasaan yang bermakna untuk dirinya dan keterikatan emosional pada Gunung Bromo tentunya memberikan dampak kepada individu tersebut untuk memiliki niat berkunjung kembali ke wisata Gunung Bromo. Pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *place attachment* menunjukkan nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung.

Hasil ini bermakna bahwa *destination image* memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap *revisit intention* ketika dimediasi oleh *place attachment*. Dengan kata lain, semakin kuat keterikatan emosional wisatawan terhadap suatu destinasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk berkunjung kembali, yang diperkuat oleh citra positif dari destinasi tersebut. Jin et al (2020), dalam penelitiannya ditemukan bahwa terdapat *destination image* memiliki peran *place attachment* pada *revisit intention*. Dalam beberapa penelitian, *place attachment* merupakan variabel perantara antara sikap, norma subyektif dan *perceive behaviour control* terhadap intensi berkunjung kembali (Jin et al., 2020), sebagai mediator antara kepuasan dan *place attachment* (Çevik, 2020; Hosany et al., 2017; Lee et al., 2012). Meskipun banyak penelitian yang menyebutkan bahwa *place attachment* dapat menjadi variabel intervensi dalam menjelaskan *revisit intention*, dalam penelitian ini justru tidak dapat ditemui bukti sebagai variabel perantara. Namun demikian *place attachment* terbukti memiliki peran langsung terhadap niat untuk berkunjung kembali.



Pengaruh *destination personality* terhadap *revisit intention* melalui *place attachment* menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menegaskan bahwa *destination personality* memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap *revisit intention* ketika dimediasi oleh *place attachment*. Semakin kuat kepribadian destinasi yang dirasakan wisatawan, semakin besar keterikatan emosional mereka terhadap destinasi tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk berkunjung kembali. Penelitian milik (Chen & Phou, 2013) di kuil Angkor Kamboja pada turis asing, membuktikan adanya hubungan *destination personality* dan *destination image*. *Destination image* merupakan antesenden utama dari *destination personality*. Hubungan tersebut mempengaruhi hubungan emosional pengunjung pada suatu destinasi wisata sehingga menimbulkan efek pada kepuasan yang positif dan meningkatkan kepercayaan wisatawan pada suatu destinasi wisata. Hasil dari penelitian tersebut dapat meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata tersebut untuk dikunjungi kembali oleh wisatawan sekaligus memperkuat kemungkinan destinasi wisata tersebut untuk direkomendasikan pada orang lain.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan seperti pelaksanaan secara luring, penelitian langsung dilakukan di tempat wisata, sehingga membuat beberapa wisatawan menolak berpartisipasi, karena dianggap mengganggu kenyamanan berwisata. Peneliti membutuhkan pendekatan lebih panjang untuk meminta wisatawan berkontribusi dalam penelitian. Selain itu penelitian hanya menargetkan wisatawan domestik, penelitian lebih lanjut dapat mengubah target responden pada wisatawan mancanegara. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada wisatawan manca negara dengan mengantisipasi kondisi kurang nyaman sebagai responden penelitian disaat berwisata.

Kesimpulan

Berdasarkan serangkaian pembahasan atas hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, *antara destination image dan destination personality terhadap place attachment*, yang selanjutnya berdampak pada *revisit intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa citra dan kepribadian suatu destinasi berperan penting dalam membangun keterikatan emosional wisatawan, yang pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk berkunjung kembali.

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pengelola pariwisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan kembali wisatawan pada lokasi wisata. Pengelola wisata tidak hanya membangun infrastruktur namun memperhatikan kebutuhan psikologis wisatawan, seperti memfasilitasi wisatawan menemukan kecocokan personality dengan daerah wisata, menunjukkan keunikan daerah wisata seperti juga keunikan wisatawan yang tidak dapat diseragamkan. Contohnya adalah, tidak semua wisatawan nyaman dengan spot foto terbuka dan dengan warna-warna mencolok, beberapa wisatawan mencari sensasi wisata yang membutuhkan perjuangan seperti *tracking* di daerah yang tenang dan alami. Pengalaman dan perasaan positif pada destinasi wisata akan membentuk keterikatan wisatawan pada daerah wisata dan pada akhirnya

meningkatkan keinginan untuk berkunjung kembali pada lokasi wisata. Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan responden yang lebih luas lagi seperti wisatawan mancanegara.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam kelancaran penelitian. Keberhasilan pelaksanaan penelitian ini tidak terlepas dari dukungan penuh Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi TNBTS dalam upaya pengelolaan pariwisata di kawasan konservasi, sehingga dapat mendukung pelestarian lingkungan sekaligus meningkatkan pengalaman wisatawan.

Referensi

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 34, Issue 3).
- Acharya, S., Mekker, M., & De Vos, J. (2023). Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100745>
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products. In *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc.* • (Vol. 34).
- Ajzen, I. (2006). *Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire*. <https://www.researchgate.net/publication/235913732>
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191–207. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2013-0159>
- Andari, R., Yuniawati, Y., & P, N. U. (2020). Pengaruh destination personality terhadap revisit intention. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 165–180. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.429
- Arifin, Z. (2025, January 27). Hampir setengah juta wisatawan ke bromo pada 2024, 80 Persen di Penanjakan. *Liputan 6*.
- Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. *SPINE*, 25(24), 3186–3191. <https://doi.org/DOI:10.1097/00007632-200012150-00014>
- BPS Kabupaten Probolinggo. (2020, September 1). *Kunjungan wisatawan per bulan dirinci per jenis obyek wisata*. BPS Kabupaten Probolinggo.
- Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(4), 508–532. <https://doi.org/10.1108/02634501011053595>



- Çevik, H. (2020). The relationship between park satisfaction, place attachment and revisit intention in neighborhood parks with physical activity facilities. *Journal of Education and Learning*, 9(2), 178. <https://doi.org/10.5539/jel.v9n2p178>
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>
- Chi, C. G. Q., Pan, L., & Del Chiappa, G. (2018). Examining destination personality: Its antecedents and outcomes. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 149–159. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.001>
- Chien, M. C. (2017). An empirical study on the effect of attractiveness of ecotourism destination on experiential value and revisit intention. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(2), 43–53. https://doi.org/10.15666/aeer/1502_043053
- Dalimunthe, G. P., Suryana, Y., Kartini, D., & Sari, D. (2022). The effect of experience quality on behaviour intention: the mediating role of tourists' perceived value in subak cultural landscape of Bali, Indonesia . *International Journal of Business and Systems Research*, 16(5–6), 515–532. <https://doi.org/https://doi.org/10.1504/IJBSR.2022.125468>
- Dang, L., & Weiss, J. (2021). *Evidence on the Relationship between Place Attachment and Behavioral Intentions between 2010 and 2021: A Systematic Literature Review*. <https://doi.org/10.3390/su132313138>
- De Moya, M., & Jain, R. (2013). When tourists are your “ friends” : Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook. *Public Relations Review*, 39(1), 23–29. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.004>
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: emergence of the five-factor model. In *Annu. Rev. Psychol* (Vol. 41). www.annualreviews.org
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127–139. <https://doi.org/10.1177/0047287506291603>
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864–886. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864>
- Febrianto, V., & Yunianto, F. (2024, January 24). Kunjungan wisatawan ke Bromo pada 2023 capai 368.507 orang. *Antara*.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Gayatri, N. A., & Amrita, N. D. A. (2019). Break the chain of terrorism through deradicalization of (former) terrorists' children: Narration from al-hidayah pesantren, MEDAN. *Analisa: Journal of Social Science and Religion*, 4(01), 79–96. <https://doi.org/10.18784/analisa.v4i01.792>
- Hankinson, G. (2005). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109–121.
-

- Hardiansyah, & Ernawadi, Y. (2024). Destination image dan place attachment sebagai antecedent destination loyalty wisatawan pantai Pangandaran Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 8(1), 675–688.
- Hilmy, M., & Niam, K. (2021). Winning the battle of authorities: The muslim disputes over the covid-19 pandemic plague in contemporary Indonesia. *Qudus International Journal of Islamic Studies*, 8(2), 293–326. <https://doi.org/10.21043/qjjs.v8i2.7670>
- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S. (Sam), & Deesilatham, S. (2017). Mediating Effects of Place Attachment and Satisfaction on the Relationship between Tourists' Emotions and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079–1093. <https://doi.org/10.1177/0047287516678088>
- Ismail, A. N. N., Zainordin, N. M. S. N. M., & Aziz, Y. A. (2023). The Impacts of Destination Personality and Electronic Word-of-Mouth on Tourists Destination Choice. *International Journal of Economics and Management*, 17(2), 197–209. <https://doi.org/10.47836/ijeam.17.2.04>
- Jannah, A. N. (2023, March 11). 5 Wisata Jawa Timur Paling Banyak Dikunjungi 2022, Ada Favoritmu? Artikel ini telah tayang di Idntimes.com dengan judul “5 Wisata Jawa Timur Paling Banyak Dikunjungi 2022, Ada Favoritmu?” *IDN Times*.
- Jin, M.-L., Choi, Y., Lee, C.-K., & Ahmad, M. S. (2020). Effects of Place Attachment and Image on Revisit Intention in an Ecotourism Destination: Using an Extended Model of Goal-Directed Behavior. *Sustainability*, 12(7831). <https://doi.org/10.3390/su12187831>
- Khansa, V. R., & Farida, N. (2016). Pengaruh harga dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan. (Studi pada wisatawan domestik Kebun Raya Bogor). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 104–114. <https://doi.org/https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/13382>
- Kim, H. ;, & Stephenkova, S. (2015). *Perceived Destination Personality Based on Visitors' Experience: A Case of Jeju Island, South Korea Item Type event;event*. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.14394/49557>
- Kim, W. H., Malek, K., Kim, N. J., & Kim, S. H. (2018). Destination personality, destination image, and intent to recommend: The role of gender, age, cultural background, and prior experiences. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010087>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed., Vol. 15). Pearson.
- Kovačić, S., Jovanović, T., & Šagovnović, I. (2019). Exploring the gap in destination image and destination personality perception between tourists and stakeholders: Case of Roman heritage sites in Serbia. *Turizam*, 23(3), 133–144. <https://doi.org/10.5937/turizam23-22773>
- Kurniawan, C. J. (2014). Studi deskriptif destination image Kota Malang menurut perspektif wisatawan Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(2). <https://doi.org/https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/1471>



- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754–767. <https://doi.org/10.1177/0047287512437859>
- Lin, C. H. (2014). Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, and Self-Health Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(2), 243–265. <https://doi.org/10.1177/1096348012451460>
- Lintartika, G. (2019, January 25). Saat Wisatawan Diajak Bersih-bersih Lautan Pasir Gunung Bromo, Seperti Ini Antusiasme Mereka Artikel ini telah tayang di Surya.co.id dengan judul Saat Wisatawan Diajak Bersih-bersih Lautan Pasir Gunung Bromo, Seperti Ini Antusiasme Mereka, <https://surabaya.tribunnews.com/2019/01/25/saat-wisatawan-diajak-bersih-bersih-lautan-pasir-gunung-bromo-seperti-ini-antusiasme-mereka>. Penulis: Galih Lintartika | Editor: Titis Jati Permata. Surya.
- Low, S. M., & Altman, I. (1992). Place Attachment: A Conceptual Inquiry. In *Human Behavior and Environment* (Vol. 12). Springer, Boston, MA. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-1-4684-8753-4_1
- Masykur, F., Administrasi Bisnis, D., & Diponegoro, U. (2022). PENGARUH DESTINATION IMAGE DAN FASILITAS WISATA TERHADAP REVISIT INTENTION (Studi Pada Pengunjung Wisata Alam Seroja di Kabupaten Wonosobo). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. (2015). Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management*, 50, 159–171. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.032>
- Midaada, A. (2022, February 21). Kuota Dibatasi, 500 Wisatawan Kunjungi Bromo Tiap Hari Selama PPKM Level 3. *Oke Zone Travel*.
- Nabila Khairanti, & Lusy Asa Akhrani. (2023). Seberapa Menarik Gunung Bromo? Studi Korelasional antara Destination Image dan Place Attachment. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 14(1), 27–35. <https://doi.org/10.29080/jpp.v14i1.912>
- Nevşehir, S. Ç., Bektaş, H., & Çoban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. In *European Journal of Social Sciences* (Vol. 29, Issue 2). <http://www.europeanjournalofsocialsciences.com>
- Ngwira, C., Student, P., & Kankhuni, Z. (2018). What attracts tourists to a destination? Is it attractions? In *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* (Vol. 7, Issue 1). <http://www.ajhtl.com>
- Nursyamsiah, R. A., & Setiawan, R. P. (2023). Does place attachment act as a mediating variable that affects revisit intention toward a revitalized park? *Alexandria Engineering Journal*, 64, 999–1013. <https://doi.org/10.1016/j.aej.2022.08.030>
- Opoku, R. A. (2009). Mapping destination personality in cyberspace: An evaluation of country web sites using correspondence analysis. *Journal of Internet Commerce*, 8(1–2), 70–87. <https://doi.org/10.1080/15332860903182438>

- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857–866. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.007>
- Raharjo, T. W., & Balitbangprof Jawa Timur. (2017, October). *Marketing Communication Toward Tourism Destination Of Bromo-Tengger-Semeru East Jawa*. https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/330320678_Marketing_Communication_Toward_Tourism_Destination_Of_Bromo-Tengger-Semeru_East_Jawa?enrichId=rgreq-da5f4d4a92c6a76725580b9fdof6c792-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMzMMDMyMDY3ODtBUzo3MTM4Njc3MjlyNDAwMDJAMTUoNzIxMDczNjcoNg%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf
- Rifa'i, G. P. M. (2020). *Peran Place Attachment dan Kepuasan Pengunjung terhadap Loyalitas Pelanggan Lava Tour Gunung Merapi Yogyakarta*. UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA.
- Rofiq. (2022, May 5). Wisatawan Bromo Naik 75 Persen di Momen Lebaran Baca artikel detikjatim, “Wisatawan Bromo Naik 75 Persen di Momen Lebaran” selengkapnya <https://www.detik.com/jatim/wisata/d-6064937/wisatawan-bromo-naik-75-persen-di-momen-lebaran>. Download Apps Detikcom Sekarang <https://apps.detik.com/detik/>. *Detik Jatim*.
- Rojas-Méndez, J. I., & Hine, M. J. (2017). Countries' positioning on personality traits: Analysis of 10 South American national tourism websites. *Journal of Vacation Marketing*, 23(3), 233–247. <https://doi.org/10.1177/1356766716649227>
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/J.JENVP.2009.09.006>
- Setiajid, I. F., & Akhrani, L. A. (2023). Build an emotional bond with Bromo Mountain through personality and place attachment. *Jurnal Psikologi Tabularasa*, 18(1), 34–48. <https://doi.org/10.26905/jpt.v18i1.9972>
- Setiati, G., Santosa, I., & Syarief, A. (2015). GENDER DAN PLACE ATTACHMENT PADA COFFEE SHOP DI BANDUNG. *Jurnal Sosioteknologi*, 14(3), 298–310. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2015.14.3.8>
- Setiawan, H., Bustan, J., Hamid, A., & Ummasyroh. (2019). Eksplorasi keterkaitan antara citra destinasi, personalitas destinasi dan niat berkunjung kembali ke destinasi wisata. *Jurnal Inovasi Dan Bisnis*, 7, 105–110.
- Setyorini, A. D., & Sugiharto, T. (2021). Pengaruh Destination Image dan Kunjungan Wisatawan terhadap Lokasi Wisata Baru. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(3), 693. <https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i03.p13>
- Solimun, Fernandes, A. A. R., Nurjannah, & Akhrani, L. A. (2022). *Rancangan Pengukuran Variabel: Angket dan Kuesioner (Pemanfaatan R) (1st ed., Vol. 1)*. UB Press.
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54–70. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2017.04.003>



- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.006>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Alfabeta.
- Suliyanto, Setyanto, R. P., & Fauzi, D. R. (2023). The market competition of intention to revisit nature tourism destinations. *Corporate and Business Strategy Review*, 4(2 Special Issue), 260–269. <https://doi.org/10.22495/cbsrv4i2siart5>
- Suryaningsih, I. B., Nugraha, K. S. W., & Anggita, R. M. (2020). IS Cultural Background Moderating The Destination Personality And Self Image Congru-ity Relationship Of Behavioral Intention. *Journal of Applied Management (JAM)*, 18(2), 353–362. <https://doi.org/10.21776/ub.jam>
- Triyaningsih, H. (2020). *Efek Pemberitaan Media Massa Terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Virus Corona (Studi Kasus; Masyarakat di Pamekasan)* (Vol. 1, Issue 1).
- Tuan, Y.-F. (1977). *Space and Place The Perspective of Experience*.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>
- Van Dyk, A., Tkaczynski, A., & Slabbert, E. (2019). Repeat tourism, destination image and behavioural intentions: implications for sustainable development in South Africa. *Tourism Recreation Research*, 44(3), 392–398. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1637610>
- Vengesayi, S., Mavondo, F. T., & Reisinger, Y. (2009). Tourism destination attractiveness: Attractions, facilities, and people as predictors. *Tourism Analysis*, 14(5), 621–636. <https://doi.org/10.3727/108354209X12597959359211>
- Waluyo, D. (2023, December 12). Bromo, Taman Terindah Ketiga di Dunia. Portal Informasi Indonesia. *Portal Informasi Indonesia*.
- Waluyo, S. E. Y., Huda, K., & Fitriyani, Z. A. (2022). Pengaruh destination image dan harga terhadap revisit intention dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi di Joglo Park. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 833–852. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.445>
- Widiyasa, I. G. B. K., & Tuti, M. (2023). Increasing Revisit Intention through Visitor Satisfaction to the Indonesian National Museum. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(2), 218–231. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach. *Forest Science*, 49(6), 830–840. <https://doi.org/10.1093/forestscience/49.6.830>
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*, 14(1), 29–46. <https://doi.org/10.1080/01490409209513155>

-
- Yuan, J., Deng, J., Pierskalla, C., & King, B. (2018). Urban tourism attributes and overall satisfaction: An asymmetric impact-performance analysis. *Urban Forestry and Urban Greening*, 30, 169–181. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2018.02.006>
- Zeithaml, V. A. (2018). How do you measure service quality? In *Mapping Out Marketing* (1st ed., Vol. 1). Routledge.
- Zulfiqar, U. (2024). *An Overview of Destination Personality and its Measurement Issue in Tourism: A Literature Review*. <https://doi.org/10.35248/2167-0269.24.13.551>