

**PERAN PLACE ATTACHMENT SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH PLACE  
IMAGE TERHADAP AFFECTIVE RESIDENT COMMITMENT  
KOTA PALANGKA RAYA**

**Haris Fadillah<sup>1</sup>, Yadi Ernawadi<sup>2</sup>**  
Universitas Jenderal Achmad Yani<sup>1,2</sup>  
[harisfadillah\\_21p387@mn.unjani.ac.id](mailto:harisfadillah_21p387@mn.unjani.ac.id)<sup>1</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *place attachment* sebagai mediator pengaruh *place image* terhadap *affective resident commitment* masyarakat Kota Palangka Raya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada 228 responden masyarakat Kota Palangka Raya yang berusia minimal 17 tahun, bekerja, dan telah menetap minimal lima tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*, sedangkan analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *physical appearance and ambient*, *social environment*, dan *traditional market facilities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *place attachment*, sedangkan *leisure* tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya, *place attachment* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *affective resident commitment*, serta berperan sebagai mediator pengaruh *physical appearance and ambient*, *social environment*, dan *traditional market facilities* terhadap *affective resident commitment*, sementara pengaruh *leisure* tidak dimediasi oleh *place attachment*. Simpulan, bahwa penguatan *place image* kota melalui aspek fisik lingkungan, lingkungan sosial, dan fasilitas pasar tradisional mampu meningkatkan *affective resident commitment* masyarakat Kota Palangka Raya melalui peningkatan *place attachment*, sehingga dapat menjadi dasar perumusan kebijakan pembangunan kota yang berorientasi pada keterikatan emosional dan komitmen afektif warga.

**Kata Kunci:** Place Image, Place Attachment, Affective Resident Commitment, City Marketing

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the role of place attachment as a mediator of the influence of place image on affective resident commitment in Palangka Raya City. The research method used was a survey with a quantitative approach, utilizing primary data collected through questionnaires from 228 respondents from Palangka Raya City who were at least 17 years old, employed, and had resided in the city for at least five years. The sampling technique used convenience sampling, while data analysis was conducted using the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method using the SmartPLS version 3.0 application. The results showed that physical appearance and ambient, social environment, and traditional market facilities had a positive and significant effect on place attachment, while leisure had no significant effect. Furthermore, place attachment was proven to have a positive and significant effect on affective resident commitment and acted as a mediator of the influence of physical appearance and ambient, social environment, and traditional market facilities on affective resident commitment. While the influence of leisure was not mediated by place attachment. In conclusion, strengthening the city's place image through the physical environment, social environment, and traditional market facilities can increase the affective resident commitment of the Palangka Raya community through increased place attachment. This can serve as a basis for formulating city development policies oriented toward residents' emotional attachment and affective commitment.*

**Keywords:** Place Image, Place Attachment, Affective Resident Commitment, City Marketing

## PENDAHULUAN

Kebahagiaan yaitu suatu emosi positif yang dirasakan oleh tiap individu, dapat berasal dari rasa keingintahuan yang nyata dan signifikan serta berasal dari faktor pendapatan, harapan, interaksi sosial, keyakinan, juga kondisi sosial perwujudan dari pertumbuhan *subjective well-being*. Dalam melakukan penelitian aspek kebahagiaan individu maupun kelompok diperlukan kriteria khusus seperti *world happiness index* pada tahun 2012. Di Indonesia kriteria indeks kebahagiaan telah diterapkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2014, 2017, dan 2021. Indeks kebahagiaan dihitung berdasarkan tiga dimensi yaitu kepuasan hidup, perasaan, dan makna hidup. Diketahui pada BPS (2024) indeks kebahagiaan masyarakat Provinsi Kalimantan Tengah pada tahun 2021 mendapatkan poin 73,13. Dengan indeks kebahagiaan nasional rata-rata 71,49 Provinsi Kalimantan Tengah menempati peringkat lima belas. Menurut Sekaran & Bougie (2017) suatu masalah bukan hanya terdapat hal yang salah pada kondisi saat ini, tetapi dengan melakukan perbaikan terhadap kondisi yang cukup optimal maka akan terus memaksimalkan dan meningkatkan kondisi tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan posisi indeks kebahagiaan Kalimantan Tengah menggambarkan rendahnya tingkat kebahagiaan masyarakat yang tinggal di kota-kota dan daerah di Kalimantan Tengah termasuk Kota Palangka Raya.

Posisi tersebut dapat menandakan *affective resident commitment* yang rendah. *Affective resident commitment* merupakan respon emosional seseorang yang merasa terikat dengan suatu tempat dan berkeinginan untuk bertahan sehingga munculnya rasa komitmen terhadap tempat tersebut (Tournois & Rollero, 2020). Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan rekomendasi kepada Pemerintah Kota Palangka Raya tentang faktor-faktor yang dapat meningkatkan *affective resident commitment* masyarakat kota di masa yang akan datang. Agar dapat mencapai tujuan dari penelitian ini, peneliti mengusulkan *stimulus-organism-response* (S-O-R) dari Mehrabian & Russell (1974) sebagai landasan dalam membentuk model konseptual dengan *affective resident commitment* sebagai variabel dependen. S-O-R merupakan teori yang menjelaskan bagaimana lingkungan luar (*stimulus*) dapat diterima dan diproses oleh individu (*organism*) hingga memunculkan evaluasi kognisi dan afeksi yang berakhir pada (*response*) berupa aksi menurut Mehrabian & Russell (1974, dikutip dalam Abidin & Abidin, 2019). S-O-R digunakan oleh para ilmuwan dalam bidang pemasaran pada kurun waktu lima tahun terakhir.

Penelitian Kristina (2021) tentang *purchase intention* konsumen HaloDic di Surabaya, Indonesia, Mukti & Santosa (2023) tentang *purchase intention* konsumen Erigo di Indonesia, dan Qoyyum & Ernawadi (2024) tentang *eudaimonic satisfaction* wisatawan Situ Cisanti di Kabupaten Bandung, Jawa barat Indonesia. Terbatasnya penggunaan model S-O-R dalam *underpinning theory* pada bidang pemasaran khususnya pada *city marketing* merupakan peluang bagi para ilmuwan dalam menguji teori tersebut melalui penelitian-penelitian di masa yang akan datang. Penelitian mengenai *city marketing* dalam kurun waktu lima tahun terakhir terdapat pada Tournois & Rollero (2020) yang menemukan peran *place attachment* dan *place identity* sebagai mediasi pengaruh *place image* terhadap *commitment* warga Kota Belgrade, Serbia. Penelitian lainnya terdapat pada penelitian Gilboa & Jaffe (2021) yang menganalisis peran *place attachment* dan *place involvement* sebagai mediasi pengaruh *city image* terhadap *city royalty* warga Kota Haifa, Netanya dan Acre, Israel. Selanjutnya terdapat pada penelitian Blešić et al., (2022) yang menganalisis peran *place identity* dan *place dependence* sebagai mediasi pengaruh *cultural involvement* terhadap *support for tourism development* masyarakat Kota Novi Sad. Walaupun penelitian-penelitian tersebut tidak menggunakan teori S-O-R sebagai landasan teoretis tetapi penting untuk menjadi landasan peneliti dalam memperluas model konseptual.

Dalam penelitian ini diusulkan model konseptual perluasan dari ide Anjani & Ernawadi (2024) yang merupakan penelitian lanjutan Tournois & Rollero (2020). Tournois &

Rollero (2020) menemukan bahwa *place image* memiliki pengaruh terhadap *commitment* melalui *place attachment* dan *place identity*. *Place image* dalam penelitian tersebut mengambil gagasan dari Stylidis et al., (2014) dan Stylidis & Quintero (2022) yang didefinisikan sebagai citra suatu tempat berupa kesan positif yang melekat pada atribut-atribut kota dan memiliki makna tertentu bagi individu yang ikut serta dalam pengembangannya. *Place image* terdiri atas empat dimensi yaitu *physical appearance and ambient*, *leisure and shopping facilities*, *social environment*, dan *community services* mengacu pada pendapat Stylidis et al., (2014). Peneliti tidak menemukan perluasan konsep *place image* mengacu pada Tournois & Rollero (2020) dan Anjani & Ernawadi (2024). Di sisi lain, peneliti menemukan bahwa pendapat Stylidis et al., (2014) tentang ukuran-ukuran dari konstruk *shopping facilities* masih terlalu umum. Oleh karena itu, peneliti mengusulkan *traditional marketing facilities* berdasarkan data empirik yang ditemukan peneliti di Kota Palangka Raya. Sementara itu, peran *modern market facilities* tidak diteliti lebih jauh karena pengelolaannya tidak dalam kendali langsung pemerintah setempat.

Konstruk *community services* juga tidak diteliti lebih jauh karena berdasarkan pengamatan lapangan diketahui bahwa sangat sedikit kesempatan masyarakat kota berinteraksi dengan layanan publik yang disediakan oleh pemerintah kota. *Traditional market facilities* didefinisikan sebagai pandangan masyarakat mengenai semua atribut yang melekat pada pasar tradisional yang bertujuan untuk memudahkan mereka memperoleh barang yang diperlukan (Kotler et al., 1993; Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan proposisi pertama S-O-R, bahwa *stimulus* dari lingkungan eksternal berupa evaluasi kognisi akan diterima dan diproses oleh *organism*. Diturunkan pada sebuah teorema yang menjelaskan hubungan antarvariabel di tingkat empiris. Teorema yang diajukan berupa semakin positif *place image* kota yang melekat di benak masyarakat maka semakin kuat *place attachment* yang dirasakan masyarakat kota. *Place image* yang diusulkan peneliti terdiri atas *physical appearance and ambient*, *leisure*, *social environment*, dan *traditional market facilities*. Berdasarkan proposisi kedua S-O-R, bahwa *organism* mengolah evaluasi kognisi yang diterima sehingga menghasilkan evaluasi afeksi berupa perubahan sikap. Semakin kuat munculnya *place attachment* masyarakat kota mendorong timbulnya *affective resident commitment*. Keseluruhan hubungan kausalitas antar variabel tersebut akan diuji lebih lanjut dengan melibatkan data empiris yang diperoleh dari masyarakat Kota Palangka Raya.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini digunakan metode survei yaitu penelitian yang mengambil data dari sampel menggunakan kuesioner dengan tujuan melakukan pengujian hipotesis (Effendi & Tukiran, 2012). Instrumen penelitian yang diusulkan telah dilakukan uji validitas dan realibilitas instrumen melalui pengukuran *outer model* dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.0 dengan tahapan-tahapan pengujian *convergent validity* dan *discriminant validity* untuk menguji validitas instrumen, serta uji *composite reliability* untuk mengukur reliabilitas. Sampel dalam penelitian ini merupakan masyarakat Kota Palangka Raya yang telah berumur minimal 17 tahun, bekerja dan menetap di Kota Palangka Raya selama minimal 5 tahun. Jumlah responden yang digunakan pada penelitian berjumlah 228 responden. Teknik pengumpulan sampel yaitu *convenience sampling* dengan mengumpulkan sampel yang paling mudah untuk diperoleh bagi peneliti. Jenis data yang digunakan berupa data primer yang didapat secara langsung dari masyarakat Kota Palangka Raya yang berumur di atas 17 tahun. Pengumpulan sampel menggunakan pendekatan *cross-sectional studies* yang merupakan proses pengumpulan data yang digunakan hanya untuk satu kurun waktu yang telah ditentukan yaitu dalam satu minggu. Proses pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner dengan bantuan *google form platform*.

**Tabel 1.**  
**Profil Responden**

Keterangan	Jumlah	
	Orang	Persentase(%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	94	41,23%
Perempuan	134	58,77%
Usia		
17 – 25 tahun	163	71,49%
26 – 35 tahun	60	26,32%
> 45 tahun	5	0,022%
Pekerjaan		
Pegawai swasta	63	27,63%
Wirausaha	31	13,60%
Mahasiswa	83	36,40%
Lainnya	51	22,37%
Lama tinggal di Kota Palangka Raya		
5 – 7 tahun	73	32,02%
8 – 10 tahun	17	0,075%
> 10 tahun	138	60,53%
Penghasilan/bulan		
< Rp. 500.000	63	27,63%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	46	20,18%
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	70	30,70%
> Rp. 3.000.000	49	21,49%

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2.**  
**Nilai Loading Factor dan Composite Reliability**

Pernyataan	Loading factor	Composite reliability
<b><i>Physical appearance and ambient (PAA)</i></b>		0.882
Bangunan-bangunan di Kota Palangka Raya tertata dengan rapih	0.702	
Bangunan-bangunan di Kota Palangka Raya terpelihara dengan baik	0.771	
Fasilitas jalan umum di Kota Palangka Raya terpelihara dengan baik	0.712	
Fasilitas umum bagi pejalan kaki (trotoar) berfungsi dengan baik	0.711	
Taman-taman di Kota Palangka Raya terawat dengan baik	0.733	
Taman-taman di Kota Palangka Raya terlihat asri	0.707	
Sungai-sungai yang melintasi Kota Palangka Raya terlihat bersih dari sampah	0.609	
Suhu udara di Kota Palangka Raya terasa nyaman	0.557	
<b><i>Leisure (L)</i></b>		0.887
Pusat kuliner di Kota Palangka Raya menyajikan makanan yang enak	0.710	

Pusat kuliner di Kota Palangka Raya terlihat bersih	0.788
Tempat olahraga di Kota Palangka Raya berfungsi dengan baik	0.827
Taman-taman di Kota Palangka Raya nyaman untuk dikunjungi	0.799
Taman-taman di Kota Palangka Raya aman untuk anak-anak	0.777
<b><i>Social environment (SE)</i></b>	0.892
Masyarakat Kota Palangka Raya pada umumnya ramah	0.757
Masyarakat Kota Palangka Raya saling menghargai perbedaan keyakinan	0.909
Masyarakat Kota Palangka Raya saling menghargai perbedaan adat istiadat	0.899
<b><i>Traditional market facilities (TMF)</i></b>	0.841
Pasar tradisional di Kota Palangka Raya menyediakan barang dagangan berdasarkan kategori barangnya (kering atau basah)	0.810
Pasar tradisional di Kota Palangka Raya menyediakan jalur yang cukup lebar untuk memudahkan pejalan kaki dalam berbelanja	0.662
Masyarakat mendapatkan kesempatan untuk melakukan negosiasi di pasar tradisional Kota Palangka Raya	0.788
Pasar tradisional di Kota Palangka Raya menyediakan tempat parkir bagi masyarakat yang membawa kendaraan pribadi	0.756
<b><i>Place attachment (PA)</i></b>	0.923
Saya merasa menjadi bagian dari Kota Palangka Raya	0.913
Saya merasa bangga menjadi warga Kota Palangka Raya	0.899
Saya merasa terikat secara emosional dengan Kota Palangka Raya	0.870
<b><i>Affective resident commitment (ARC)</i></b>	0.927
Saya berkeinginan untuk menetap di Kota Palangka Raya tanpa jangka waktu	0.841
Saya berkeinginan melihat berkembangnya Kota Palangka Raya di masa yang akan datang	0.854
Saya berkeinginan untuk menjadi bagian dari kehidupan Kota Palangka Raya di masa yang akan datang	0.932
Saya berkeinginan untuk terlibat aktif dalam berkembangnya Kota Palangka Raya	0.857

**Tabel 3.**  
**Nilai Fornell-Larcker Criterion**

	ARC	L	PA	PAA	SE	TMF
<i>Affective resident commitment (ARC)</i>	0.872					
<i>Leisure (L)</i>	0.384	0.781				
<i>Place attachment (PA)</i>	0.768	0.433	0.894			
<i>Physical appearance &amp; ambient (PAA)</i>	0.363	0.678	0.484	0.696		
<i>Social environment (SE)</i>	0.518	0.480	0.502	0.449	0.858	
<i>Traditional market facilities (TMF)</i>	0.410	0.600	0.487	0.582	0.510	0.756

Menurut Fornell & Larcker (1981) *discriminant validity* dapat dikatakan valid apabila akar AVE suatu konstruk lebih besar daripada konstruk lainnya seperti yang terlihat pada tabel 2. *Discriminant validity* menyatakan seberapa jauh hasil pengukuran suatu konsep berbeda dengan hasil pengukuran konsep lainnya. Dalam tabel 2 masing-masing dari konstruk *physical appearance and ambient* (PAA), *leisure* (L), *social environment* (SE), *traditional market facilities* (TMF), *place attachment* (PA), dan *affective resident commitment* (ARC) memiliki nilai akar AVE yang tertinggi di tiap indikatornya. Berdasarkan hal tersebut, instrumen penelitian ini dapat disimpulkan mempunyai validitas diskriminan yang baik.

**Tabel 4.**  
***F-square***

	PA	ARC
PAA	0.038	
L	0.001	
SE	0.090	
TMF	0.031	
PA		1.439

*F-square* menggambarkan *effect size* yang digunakan untuk menjelaskan kekuatan yang dimiliki suatu variabel terhadap variabel lainnya secara kualitatif dalam tingkat struktural (rendah, moderat, dan tinggi). Kriteria nilai *f-square* yang digunakan menurut Hair et al., (2017) yaitu > 0,02 – 0,15 rendah, > 0,15 – 0,35 moderat dan > 0,35 berpengaruh tinggi. Berdasarkan tabel 4 yang ditampilkan di atas nilai *f-square* yang paling berpengaruh tinggi berasal dari variabel *place attachment* terhadap variabel *affective resident commitment*, dengan nilai *f-square* sebesar 1,439. Nilai tersebut tergolong kategori tinggi sehingga kesimpulan yang diambil bahwa keterikatan masyarakat terhadap kota yang ditempati memberikan kontribusi yang sangat kuat terhadap komitmen afeksi mereka ke kotanya. Dari hasil tersebut juga, variabel lain seperti *physical appearance & ambient*, *social environment*, dan *traditional market facilities* memiliki pengaruh yang kecil terhadap *place attachment* dengan nilai *f-square* pada angka > 0,02 hingga 0,15. Terdapat variabel yang tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *place attachment* pada tabel 4 yaitu *leisure* dengan nilai *f-square* 0,001 atau < 0,02. Dari pengujian tersebut menggambarkan bahwa *place attachment* merupakan faktor utama yang mendorong terbentuknya *affective resident commitment*.

**Tabel 5.**  
***Goodness of Fit (GoF)***

Variabel	AVE	R-square
<i>Physical appearance and ambient</i> (PAA)	0.485	
<i>Leisure</i> (L)	0.610	
<i>Social environment</i> (SE)	0.736	
<i>Traditional market facilities</i> (TMF)	0.571	
<i>Place attachment</i> (PA)	0.799	0.359
<i>Affective resident commitment</i> (ARC)	0.760	0.590
Rata-rata	0.660	0.475

Nilai Gof =  $\sqrt{\text{Rata-rata AVE}} \times \sqrt{\text{Rata-rata } r\text{-square}}$

Nilai Gof =  $\sqrt{0,660} \times \sqrt{0,475}$  nilai

GoF = 0,674

Indeks *goodness of fit* (GoF) didefinisikan sebagai ukuran tunggal yang digunakan dengan tujuan memverifikasi keseluruhan kinerja pengukuran berupa *outer model* maupun *inner model*. Menurut Wetzels et al., (2019) kriteria GoF *index* yaitu  $\geq 0,1$  (GoF rendah),  $\geq 0,25$  (GoF medium) dan  $\geq 0,36$  (GoF tinggi). Terlihat bahwa hasil yang diperoleh dari tabel 5 perhitungan nilai GoF adalah sebesar 0,674 termasuk ke dalam kategori GoF tinggi. Hal tersebut menggambarkan bahwa kinerja gabungan antara *outer model* dan *inner model* pada penelitian ini termasuk dalam kategori GoF yang tinggi. Berdasarkan evaluasi model struktural atau *inner model* yang dilakukan dengan pengujian *f-square* dan GoF telah menyimpulkan bahwa model yang diusulkan dalam penelitian ini memiliki kecocokan yang tinggi. Dari hasil tersebut pengujian hipotesis dengan aplikasi SmartPLS dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya menggunakan metode *bootstrapping*. Kriteria pengujian yang digunakan yaitu *p-value*  $\alpha < 0,05$  dan membandingkan nilai *t-statistic* terhadap *t-table* sebesar 1.98099 dengan interpretasi  $H_0$  berhasil ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Deskripsi Hipotesis	Koefisien Jalur	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H <sub>1</sub> PAA → PA	0.223	2.704	0.007	H1 didukung
H <sub>2</sub> L → PA	0.027	0.303	0.762	H2 tidak didukung
H <sub>3</sub> SE → PA	0.290	3.631	0.000	H3 didukung
H <sub>4</sub> TMF → PA	0.194	2.944	0.003	H4 didukung
H <sub>5</sub> PA → ARC	0.768	19.741	0.000	H5 didukung
H <sub>6</sub> PAA → PA → ARC	0.171	2.655	0.008	H6 didukung
H <sub>7</sub> L → PA → ARC	0.021	0.303	0.762	H7 tidak didukung
H <sub>8</sub> SE → PA → ARC	0.223	3.358	0.001	H8 didukung
H <sub>9</sub> TMF → PA → ARC	0.149	2.923	0.004	H9 didukung

Hasil uji hipotesis pada tabel 6 diketahui bahwa H<sub>1</sub> terbukti secara empiris. Dengan koefisien jalur sebesar 0,223 menunjukkan bahwa terdapat arah hubungan yang positif antara *physical appearance and ambient* terhadap *place attachment*. Penilaian kognitif berbentuk variasi persepsi masyarakat kota terhadap penataan bangunan yang tertata dengan rapih, bangunan yang terpelihara dengan baik, fasilitas jalan umum yang terpelihara dan berfungsi dengan baik, taman yang terawat dengan baik dan terlihat asri, sungai yang terlihat bersih dari sampah, dan suhu udara yang terasa nyaman memberikan dampak pada munculnya penilaian afektif berbentuk variasi merasa menjadi bagian dari kota, merasa bangga menjadi masyarakat kota, dan merasa terikat secara emosional terhadap kota. Inferensi logis tersebut mempertegas temuan Anjani & Ernawadi (2024), Rasyid (2022), dan Tournois & Rollero (2020) tentang *physical appearance and ambient* dari *place image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *place attachment*. Selanjutnya, ditemukan bahwa H<sub>2</sub> tidak terbukti secara empiris. Berdasarkan model konseptual penilaian kognitif berupa variasi persepsi masyarakat mengenai pusat kuliner menyajikan makanan yang enak, pusat kuliner yang terlihat bersih, tempat olahraga yang berfungsi dengan baik, taman yang nyaman untuk dikunjungi, dan taman yang aman untuk anak-anak tidak memberikan dampak pada munculnya penilaian afektif berbentuk variasi menjadi bagian dari kota, merasa bangga menjadi masyarakat kota, dan merasa terikat secara emosional terhadap kota. Inferensi logis tersebut tidak mempertegas

temuan Stylidis et al., (2016), Shen et al., (2019), dan Tournois & Rollero (2020) tentang konstruk *leisure* dari *place image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *place attachment*. Selanjutnya, ditemukan bahwa H<sub>3</sub> terbukti secara empiris. Dengan koefisien jalur sebesar 0,290 menunjukkan bahwa terdapat arah hubungan yang positif antara *social environment* terhadap *place attachment*.

Penilaian kognitif berbentuk variasi persepsi masyarakat kota terhadap masyarakat setempat yang ramah, masyarakat yang saling menghargai perbedaan keyakinan, dan masyarakat yang saling menghargai perbedaan adat istiadat memberikan dampak pada munculnya penilaian afektif berbentuk variasi merasa menjadi bagian dari kota, merasa bangga menjadi masyarakat kota, dan merasa terikat secara emosional terhadap kota. Inferensi logis tersebut mempertegas temuan Stylidis et al., (2014), Stylidis (2018), dan Tournois & Rollero (2020) tentang konstruk *social environment* dari *place image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *place attachment*. Selanjutnya, ditemukan bahwa H<sub>4</sub> terbukti secara empiris. Dengan koefisien jalur sebesar 0,194 menunjukkan bahwa terdapat arah hubungan yang positif antara *traditional market facilities* terhadap *place attachment*. Penilaian kognitif berbentuk variasi persepsi masyarakat kota terhadap pasar tradisional yang menyediakan barang dagangan berdasarkan kategori barangnya, pasar tradisional menyediakan jalur yang cukup lebar untuk memudahkan pejalan kaki dalam berbelanja, masyarakat mendapatkan kesempatan yang sama dalam bernegosiasi di pasar, dan pasar tradisional yang menyediakan tempat parkir bagi masyarakat yang membawa kendaraan pribadi memberikan dampak munculnya penilaian afektif berbentuk variasi merasa menjadi bagian dari kota, merasa bangga menjadi masyarakat kota, dan merasa terikat secara emosional terhadap kota.

Inferensi logis tersebut mempertegas temuan Stylidis et al., (2016), Shen et al., (2019), dan Tournois & Rollero (2020) mengenai *traditional market facilities* yang merupakan perluasan konstruk dari *shopping facilities* memiliki pengaruh signifikan terhadap *affective resident commitment*. Selanjutnya, ditemukan bahwa H<sub>5</sub> terbukti secara empiris. Dengan koefisien jalur sebesar 0,758 menunjukkan bahwa terdapat arah hubungan yang positif antara *place attachment* terhadap *affective resident commitment*. Penilaian afektif berbentuk variasi merasa menjadi bagian dari kota, merasa bangga menjadi masyarakat kota, dan merasa terikat secara emosional terhadap kota memberikan dampak munculnya penilaian konatif berbentuk variasi masyarakat untuk menetap di kota dengan tanpa batas waktu, melihat langsung perkembangan kota di masa mendatang, menjadi bagian dari kehidupan kota di masa mendatang, dan ikut andil dalam perkembangan kota. Inferensi logis tersebut mempertegas temuan Shen et al., (2019), Tournois & Rollero (2020), dan Anjani & Ernawadi (2024) tentang *place attachment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *affective resident commitment*. Selanjutnya, ditemukan bahwa H<sub>6</sub> terbukti secara empiris. Dengan koefisien jalur 0,171 menunjukkan bahwa terdapat arah hubungan yang positif antara *physical appearance and ambient* terhadap *affective resident commitment* melalui *place attachment*.

Penilaian afektif berbentuk variasi merasa menjadi bagian dari kota, merasa bangga menjadi masyarakat kota, dan merasa terikat secara emosional terhadap kota yang disebabkan oleh penilaian kognitif berbentuk variasi persepsi masyarakat kota terhadap penataan bangunan yang tertata dengan rapih, bangunan yang terpelihara dengan baik, fasilitas jalan umum yang terpelihara dan berfungsi dengan baik, taman yang terawat dengan baik dan terlihat asri, sungai yang terlihat bersih dari sampah, dan suhu udara yang terasa nyaman memberikan dampak munculnya penilaian konatif berbentuk variasi masyarakat untuk menetap di kota dengan tanpa batas waktu, melihat langsung perkembangan kota di masa mendatang, menjadi bagian dari kehidupan kota di masa mendatang, dan ikut andil dalam perkembangan kota. Inferensi logis tersebut mempertegas temuan Shen et al., (2019), Tournois & Rollero (2020), Stylidis & Quintero (2022), dan Anjani & Ernawadi (2024)



tentang *place attachment* sebagai mediator pengaruh *physical appearance and ambient* terhadap *affective resident commitment*. Selanjutnya, ditemukan bahwa H<sub>7</sub> tidak terbukti secara empiris. Berdasarkan model konseptual penilaian afektif berbentuk variasi merasa menjadi bagian dari kota, merasa bangga menjadi masyarakat kota, dan merasa terikat secara emosional terhadap kota yang disebabkan oleh penilaian kognitif berbentuk variasi persepsi masyarakat mengenai pusat kuliner menyajikan makanan yang enak, pusat kuliner yang terlihat bersih, tempat olahraga yang berfungsi dengan baik, taman yang nyaman untuk dikunjungi, dan taman yang aman untuk anak-anak memberikan dampak munculnya penilaian konatif berbentuk variasi masyarakat untuk menetap di kota dengan tanpa batas waktu, melihat langsung perkembangan kota di masa mendatang, menjadi bagian dari kehidupan kota di masa mendatang, dan ikut andil dalam perkembangan kota.

Inferensi logis tersebut tidak mempertegas temuan Shen et al., (2019), Styliadis et al., (2016) Tournois & Rollero (2020) mengenai *place attachment* sebagai mediator pengaruh *leisure* terhadap *affective resident commitment*. Selanjutnya, ditemukan bahwa H<sub>8</sub> terbukti secara empiris. Dengan koefisien jalur 0,223 menunjukkan bahwa terdapat arah hubungan yang positif antara *social environment* terhadap *affective resident commitment* melalui *place attachment*. Penilaian afektif berbentuk variasi merasa menjadi bagian dari kota, merasa bangga menjadi masyarakat kota, dan merasa terikat secara emosional terhadap kota yang disebabkan oleh penilaian kognitif berbentuk variasi persepsi masyarakat kota terhadap masyarakat setempat yang ramah, masyarakat yang saling menghargai perbedaan keyakinan, dan masyarakat yang saling menghargai perbedaan adat istiadat memberikan dampak munculnya penilaian konatif berbentuk variasi masyarakat untuk menetap di kota dengan tanpa batas waktu, melihat langsung perkembangan kota di masa mendatang, menjadi bagian dari kehidupan kota di masa mendatang, dan ikut andil dalam perkembangan kota. Inferensi logis tersebut mempertegas temuan Styliadis et al., (2016), Shen et al., (2019), dan Tournois & Rollero (2020) mengenai *place attachment* sebagai mediator pengaruh *social environment* terhadap *affective resident commitment*. Selanjutnya ditemukan bahwa H<sub>9</sub> terbukti secara empiris. Dengan koefisien jalur 0,149 menunjukkan bahwa terdapat arah hubungan yang positif antara *physical appearance & ambient* terhadap *affective resident commitment* melalui *place attachment*.

Penilaian afektif berbentuk variasi merasa menjadi bagian dari kota, merasa bangga menjadi masyarakat kota, dan merasa terikat secara emosional terhadap kota yang disebabkan oleh penilaian kognitif berbentuk variasi persepsi masyarakat kota terhadap pasar tradisional yang menyediakan barang dagangan berdasarkan kategori barangnya, pasar tradisional menyediakan jalur yang cukup lebar untuk memudahkan pejalan kaki dalam berbelanja, masyarakat mendapatkan kesempatan yang sama dalam bernegosiasi di pasar, dan pasar tradisional yang menyediakan tempat parkir bagi masyarakat yang membawa kendaraan pribadi memberikan dampak munculnya penilaian konatif berbentuk variasi masyarakat untuk menetap di kota dengan tanpa batas waktu, melihat langsung perkembangan kota di masa mendatang, menjadi bagian dari kehidupan kota di masa mendatang, dan ikut andil dalam perkembangan kota. Inferensi logis tersebut memperkuat temuan Styliadis et al., (2016), Shen et al., (2019), dan Tournois & Rollero (2020) tentang peran *place attachment* sebagai mediator pengaruh *traditional market facilities* yang merupakan perluasan konstruk dari *shopping facilities* terhadap *affective resident commitment*.

## **SIMPULAN**

Bahwa *physical appearance and ambient*, *social environment*, dan *traditional market facilities* memiliki pengaruh terhadap *affective resident commitment* secara parsial melalui *place attachment*. Sementara *leisure* tidak memiliki peran positif terhadap *affective resident commitment* secara parsial melalui *place attachment*. Hal tersebut menunjukkan bahwa

*leisure* dapat dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan pendekatan mediasi atau moderasi. Salah satu alternatif yang dapat menjadi pertimbangan yaitu dengan menguji *place identity* dan *resident satisfaction* yang berperan sebagai mediasi atau moderasi untuk dapat memperkuat hubungan antara *leisure* terhadap *affective resident commitment*. *Place identity* didefinisikan sebagai identitas diri suatu individu yang terekspresikan pada tempat tinggalnya berupa nilai kognisi. Salah satu indikator dari *place identity* menjelaskan bahwa suatu individu merupakan penduduk dari distrik yang mereka tinggali (Tournois & Rollero, 2020). *Resident satisfaction* didefinisikan sebagai perbandingan realita dengan harapan yang dirasakan masyarakat terhadap suatu tempat dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka (Zhang & Li, 2022). Salah satu indikator dari *resident satisfaction* menjelaskan bagaimana kondisi tempat yang ditinggali sesuai dengan harapan yang diinginkan individu (Wulandari & Ernawadi, 2024).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2011). Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 74-90.
- Afifah, F. (2020). Tingkat Student Leisure Time di Luar Jam Sekolah Peserta Didik pada Mata Pelajaran Sejarah Kelas IX IPA. 1-100.
- Anjani, A. A., & Ernawadi, Y. (2024). Faktor-Faktor Yang Memberikan Kontribusi Pada Affective Resident Commitment Warga Kota Bandung. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 10269-10284.
- Banusu, Y., & Firmanto, A. D. (2020). Kebahagiaan dalam Ruang Keseharian Manusia. *Sekolah Tinggi Filsafat Widya Sasana*, 51-60.
- Bartolini, S., & Bilancini, E. (2010). If Not Only GDP, What Else? Using Relational Goods to Predict the Trends of Subjective Well-Beings. *Int Rev Econ*, 199-213.
- Berger-Schmitt, R. (2002). Considering Social Cohesion in Quality of Life Assesments: Concept and Measurement. *Social Indicators Research*, 403-428.
- Blešić, I., Pivac, T., Kovačić, S., Cimbalević, M., Lukić, T., Živković, M. B., . . . Bjelajac, D. (2022). Place Attachment, Cultural Involvement, and Resident's Attitudes Towards Tourism Development: The Case of Novi Sad, The European Capital of Culture 2022. *Sustainability*, 1-18.
- BPS. (2024, Mei 31). Indeks Kebahagiaan Provinsi Kalimantan Tengah 2021. Retrieved from Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Tengah: <https://kalteng.bps.go.id/id/publication/2024/05/31/7cb60568aef2ad5dae184ef9/index-s-kebahagiaan-provinsi-kalimantan-tengah-2021.html>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295-336.
- Diener, E., & Seligman, M. E. (2004). Beyond Money Toward and Economy of Well-Being. *Psychological Science in The Public Interest*, 1-31.
- Effendi, S., & Tukiran. (2012). Metode Penelitian Survei (edisi revisi). LP3S.
- Ernawati, J. (2014). hubungan Aspek Residensial Dengan Place Identity dalam Skala Urban. *Journal of Enviromental Engineering & Sustainable Technology*, 1, 21-32.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WAR PLS 4.0. Malang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Gilboa, S., & Jaffe, E. (2021). Can One Brand Fit All? Segmenting City Resident for Place Branding. *Cities*, 1-11.

- Giuliani, M. V. (2003). Theory of Attachment and Place Attachment. In M. Bonnes, T. Lee, and M. Bonaiuto (Eds.). *Psychological Theories for Environmental Issues*, 137-170.
- Hair, J. F. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Hult, G. M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publishing.
- Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (2012). *World Happiness Report 2012*. New York: UN Sustainable Development Solutions Network.
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Customer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7-16.
- Inal-Çekiç, T., Kozaman-Aygün, S., & Bilen, Ö. (2024). Reflection on "Place Attachment": Perception of Urban Redevelopment in an Informal Neighborhood in Istanbul. *Journal of Housing and Built Environment*, 39, 1-20.
- Jamil, M. (2023). Analisis Pengaruh Stimuli Terhadap Purchase Intention: Pendekatan Model SOR. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8479-8488.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). Marketing Places. In P. Kotler, *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations* (pp. 1-5). New York: The Free Press.
- Kristina, L. E. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention dengan Vividness Sebagai Variabel Mediasi pada HaloDoc. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1-10.
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring Consumers' Purchase Intention in Social Commerce: An Empirical Study Based on Trust, Argument Quality, and Social Presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Manzo, L. C., & Devine-Wright, P. (2014). *Place Attachment: Advances in Theory, Methods and Applications*. London & New York: Routledge.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MA: The MIT Press.
- Mishra, M., Rao, Y. K., Shrivastav, D., & Tripathi, P. (2024). Indian perspective on childhood malnutrition: Prevalence, pathophysiology, risk factors, and prevention. *World Journal of Clinical Pediatrics*.
- Mukti, K. A., & Santosa, S. B. (2023). Aplikasi Model S-O-R pada Analisis Pengaruh E-WOM melalui Social Media Influencer, Celebrity Endorsement, dan Customer Review terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Dipenogoro Journal of Management*, 1-13.
- Nashirasanti, S., & Ernawadi, Y. (2025). Predicting Altruistic Behavior with The Predictor Resident Perception Through Affective Resident Commitment of Tasikmalaya City Resident. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(4), 1-14.
- Ohorella, N. R., & Prihantoro, E. (2022). Konsep Relationships Tourism dalam Pariwisata Maluku Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 155-162.
- Purwitasari, E., Hapsari, R., Fitriani, R., & Harianto, F. (2024). Pengaruh Tanyangan Konten Instagram @daffaspeaks Terhadap Minat Belajar Public Speaking Bagi Mahasiswa. *BroadComm*, 6, 95-106.
- Putra, G. B., & Sudibia, I. K. (2019). Faktor-Faktor Penentu Kebahagiaan Sesuai dengan Kearifan Lokal di Bali. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 79-94.
- Putri, R. H., & Ernawadi, Y. (2025). Antecedent Destination Loyalty Sarae Hills Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial dan Sains*.

- Putri, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata dan Leisure Benefit Terhadap Kepuasan Pengunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Petik Buah Kusuma Agrowisata Batu). Skripsi Sarjana, Universitas Brawijaya, 1-199.
- Qoyyum, S. A., & Ernawadi, Y. (2024). Antecedents and Consequences of Eudaimonic Satisfaction of Wisatawan Situ Cisanti. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, dan Sains*, 160-170.
- Raihan, M. Z., & Ernawadi, Y. (2025). Peran Visitor Engagement Sebagai Mediator Pengaruh Education, Esthetics, dan Soundscape Terhadap Revisit Intention Pengunjung Guha Pawon. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, dan Sains*, 14(1).
- Rasyid, A. A. (2022). The influence of City Image Elements on Place Attachments in the Braga Street Area, Bandung City. *International Journal of Future Studies*, 5, 65-73.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining Place Attachment: A Tripartite Organizing Framework. *Journal of Environmental Psychology*, 1-10.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shakira, A., & Thandzir, M. (2024). Pengaruh Store Ambience dan Brand Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan di Board Games Cafe Batam. *Jurnal Menata*, 3, 17-25.
- Shen, K., Geng, C., & Su, X. (2019). Antecedents of Residents' Pro-Tourism Behavioral Intention: Place Image, Place Attachment, and Attitude. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-12.
- Sriyana, & Bumbun. (2021). Dinamika Sosial Pedagang di Pasar Blauran Kota Palangka Raya. *Jurnal Sociopolitico*, 3, 16-25.
- Stylidis, D., & Quintero, A. M. (2022). Understanding of Effect of Place Image and Knowledge of Tourism on Resident's Attitudes Toward Tourism and Their Word-of-Mouth Intentions: Evidence from Seville, Spain. *Tourism Planning & Development*, 19, 433-450.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' Support for Tourism Development: The Role of Resident's Place Image and Perceived Tourism Impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taruna, F., Usman, O., & Kasofi, A. (2024). Pengaruh Mobile App Design, Marketing Stimulus, Price Sensitivity, Perception of Cheapness, dan Impulsive Buying Behavior terhadap Pengguna Platform Tokopedia dalam Teori S-O-R. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3, 84-97.
- Tournois, L., & Rollero, C. (2020). What Determines Residents' Commitment to A Post-Communist City? A Moderated Mediation Analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 28, 52-68.
- Vidyanata, D. (2022). Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model Application in Examining The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions in the Healthcare Industry: The Mediating Role of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 651-667.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, & Oppen, V. C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 177-195.
- Wulandari, B. A., & Ernawadi, Y. (2024). Antecedent Continuance Resident Commitment Kota Cimahi. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8, 1400-1425.
- Zhang, H., & Li, W. (2022). Where You Live Does Matter: Impact of Residents' Place Image on Their Subjective Well-Being. *Sustainability*, 16106.