

**CONTRIBUTION OF RESIDENTIAL WELL-BEING AND PLACE ATTACHMENT
IN MEDIATING THE INFLUENCE OF PLACE IMAGE ON AFFECTIVE
RESIDENT COMMITMENT**

**KONTRIBUSI RESIDENTIAL WELL-BEING DAN PLACE ATTACHMENT
DALAM MEMEDIASI PENGARUH PLACE IMAGE TERHADAP AFFECTIVE
RESIDENT COMMITMENT**

Putri Lana Andhini¹, Yadi Ernawadi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani^{1,2}
putrilana_21p370@mn.unjani.ac.id¹, yadi.ernawadi@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of place image on affective resident commitment mediated by residential well-being and place attachment among the residents of Bandung City. Relational Cohesion Theory (RCT) is utilized as the underpinning theory in constructing the conceptual model of this study. A total of 160 respondents participated in the research, with data collected through a cross-sectional or one-shot study. The data analysis technique employed is structural equation modeling (SEM), facilitated by SmartPLS version 3.0. The distinguishing aspect of this study compared to previous research is the introduction of culture of the place as a dimension of place image, which is hypothesized to have a positive influence on affective resident commitment through residential well-being. The findings reveal that residential well-being and place attachment play a crucial role in mediating the impact of place image on affective resident commitment. This study provides valuable insights for Bandung City government in analyzing factors that can enhance the affective resident commitment of its citizens.

Keywords: *place image, affective resident commitment, residential well-being, place attachment*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *place image* terhadap *affective resident commitment* yang dimediasi oleh *residential well-being* dan *place attachment* warga Kota Bandung. *Relational cohesion theory* (RCT) digunakan sebagai *underpinning theory* dalam membangun model konseptual pada penelitian ini. Sebanyak 160 responden berpartisipasi dalam penelitian ini yang diperoleh menggunakan *cross sectional study* atau *one shot*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan alat bantu SmartPLS versi 3.0. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah diusulkannya *culture of the place* sebagai dimensi dari *place image* yang dihipotesiskan berpengaruh positif terhadap *affective resident commitment* melalui *residential well-being*. Hasil penelitian menemukan bahwa *residential well-being* dan *place attachment* memiliki kontribusi krusial dalam memediasi pengaruh *place image* terhadap *affective resident commitment*. Penelitian ini memberikan manfaat bagi pemerintah Kota Bandung dalam menganalisis faktor-faktor yang dapat meningkatkan *affective resident commitment* warga Kota Bandung.

Kata Kunci: Place Image, Affective Resident Commitment, Residential Well-Being, Place Attachment

PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk yang cepat dapat menimbulkan banyak peluang dan tantangan tersendiri, seperti meningkatnya ekspektasi masyarakat akan transportasi, pendidikan, keamanan, kesehatan, fasilitas, dan layanan pemerintah setempat. Hal ini akan menimbulkan perubahan kebutuhan masyarakat, meningkatnya permintaan akan infrastruktur, peningkatan efisiensi operasional

pemerintah, dan peningkatan kualitas hidup (An, 2024). Masalah-masalah ini membuat perencanaan perkotaan harus memastikan bahwa lingkungan perkotaan harus layak huni dan mendukung kesejahteraan penghuninya (Panagopoulos et al., 2016). Lingkungan perkotaan yang layak huni mengacu pada tempat di mana lingkungan yang dibangun dapat meningkatkan kualitas hidup dengan mendukung kebutuhan dasar penghuninya (Khorrami et al.,

2021). Kelayakhunian (*liveability*) mencerminkan kualitas hubungan seseorang dengan lingkungannya, artinya seberapa baik lingkungan yang dibangun dan ketersediaan layanan dalam suatu kota dapat menunjang kebutuhan serta harapan penduduk (Kovacs-Györi et al., 2019). Pada tahun 2020, jumlah penduduk Jawa Barat meningkat sebesar 5,2 juta jiwa dengan total populasi mencapai 48.274.160 jiwa/km² (Jabar.bps.go.id, 2020). Kota Bandung, sebagai salah satu kota besar di Provinsi Jawa Barat, mengalami kenaikan jumlah penduduk sebesar 7,51% pada tahun 2020 dengan populasi mencapai 14.577 jiwa/km² (Jabar.bps.go.id, 2020). Angka ini menunjukkan kepadatan penduduk yang relatif tinggi, menjadikannya salah satu kota dengan tingkat kepadatan tinggi di Provinsi Jawa Barat. Menurut Ikatan Ahli Perencana Indonesia (2017), *liveable city* merupakan istilah yang merujuk pada kondisi suatu kota yang nyaman dan layak huni, baik sebagai tempat tinggal maupun bekerja. Konsep ini mencakup aspek fisik seperti ketersediaan fasilitas perkotaan, infrastruktur, dan perencanaan tata ruang maupun aspek non-fisik seperti interaksi sosial, dinamika ekonomi, serta kualitas kehidupan masyarakat secara keseluruhan. Pada tahun 2022 melalui penilaian Indonesia *Most Liveable City Index* (MLCI), Kota Bandung menduduki peringkat ke 6 dari 25 *top tier cities* di Indonesia dengan *liveable city index* sebesar 71. Indikator kota layak huni salah satunya adalah keterlibatan masyarakat dalam pembangunan (Ikatan Ahli Perencana Indonesia, 2017). Fenomena tersebut dapat menunjukkan bahwa *affective resident commitment* warga Kota Bandung relatif rendah dibandingkan dengan kota-kota lain di Indonesia. Oleh karena itu, riset ini bertujuan untuk

menemukan solusi guna meningkatkan *affective resident commitment* warga Kota Bandung.

Untuk memenuhi maksud penelitian ini maka digunakan *relational cohesion theory* (RCT) yang akan menjadi landasan dalam mengusulkan model konseptual di mana *affective resident commitment* diposisikan sebagai variabel dependen. RCT menjelaskan bagaimana pertukaran sosial (*social exchange*) yang sering akan menimbulkan emosi positif dan menghilangkan ketidakpastian, yang pada akhirnya akan menimbulkan *commitment* individu (Lawler & Yoon, 1996). Berdasarkan RCT, pertukaran berulang yang saling menguntungkan akan menghasilkan emosi positif seperti kebahagiaan dan kepuasan. Emosi positif yang dihasilkan dari pertukaran tersebut akan memicu frekuensi pertukaran dan komitmen individu (Thye et al., 2014). RCT digunakan pada beberapa penelitian di bidang psikologi sosial yang menjelaskan mengenai perilaku individu. Zheng (2020) menggunakan RCT pada penelitiannya mengenai *resident commitment* di Hangzhou, China. Wang et al. (2020) dalam penelitiannya mengenai *organizational commitment* menggunakan RCT sebagai *underpinning theory*. Price (2021) menggunakan RCT dalam penelitian mengenai *teacher commitment* di Amerika. RCT juga digunakan dalam penelitian Dasgupta (2022) mengenai *organizational citizenship behavior*. Selain itu, (Nalweyiso et al., 2023) menggunakan RCT pada penelitian mengenai *workplace relationships* di Uganda. Hingga saat ini, belum ditemukan penelitian di bidang *city marketing* yang menggunakan RCT sebagai *underpinning theory*.

Kim & Miller (2019) menemukan bahwa *human well-being* dipengaruhi

oleh *green infrastructure*. Tournois & Rollero (2020) menemukan bahwa *affective commitment* dipengaruhi oleh *place attachment*. Lalu, pada penelitian yang sama ditemukan bahwa *place attachment* dipengaruhi oleh *place image* pada warga Kota Belgrade di Serbia. Garini & Ernawadi (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa *affective commitment* dipengaruhi oleh *resident perceptions* pada warga Kota Cimahi. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Sari & Ernawadi (2024) menemukan bahwa *affective commitment* dipengaruhi oleh *resident perceptions* pada warga Kota Jakarta. Selain itu, penelitian serupa ditemukan oleh Anjani & Ernawadi (2024) di mana *affective resident commitment* dipengaruhi oleh *place attachment*. Anjani & Ernawadi (2024) menemukan bahwa *physical appearance and ambient* dan *community services* yang merupakan dimensi dari *place image* berpengaruh terhadap *affective resident commitment* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *place attachment*. Sedangkan dimensi *leisure and shopping facilities* dan *social environment* tidak berpengaruh terhadap *affective resident commitment* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *place attachment*. Meskipun penelitian-penelitian tersebut tidak secara eksplisit menggunakan RCT sebagai *underpinning theory* tetapi penting untuk menjadi landasan peneliti dalam mengembangkan model konseptual.

Dengan mengacu kepada RCT, peneliti menyimpulkan bahwa dimensi-dimensi dari *place image* yaitu *physical appearance and ambient*, *leisure and shopping facilities*, *social environment*, *community services*, dan *culture of the place* merupakan tawaran yang dianggap bernilai yang disediakan oleh pemerintah kota. Tawaran yang bernilai tersebut termasuk ke dalam persyaratan

ketiga dari syarat pertukaran, di mana masing-masing pihak memiliki tawaran yang bernilai untuk ditawarkan. Warga kota sebagai pengonsumsi nilai memberikan tawaran bernilai berupa pajak kepada pemerintah kota untuk mendapatkan apa yang tercermin di dalam dimensi *place image*, sehingga terjadi suatu pertukaran nilai antara pemerintah kota dan warga kota. Sementara itu, *place attachment* dan *residential well-being* diposisikan sebagai emosi positif (*positive emotion*) yang dihasilkan sebagai dampak dari keberhasilan pertukaran. Sedangkan *affective resident commitment* diposisikan sebagai dampak dari adanya emosi positif merujuk pada teori tersebut. Semua hubungan kausalitas antar variabel tersebut akan diuji secara empiris di mana Kota Bandung adalah lokus penelitian ini.

Place image merujuk pada pandangan dan gambaran yang dimiliki oleh penduduk terhadap lingkungan tempat mereka tinggal yang mencakup pandangan, opini, serta pemahaman warga mengenai berbagai aspek kota seperti keindahan, keamanan, ketersediaan fasilitas publik, kondisi lingkungan, dan kekayaan budaya. (Prabainastu, 2020). *Place image* terdiri dari beberapa dimensi yaitu *physical appearance and ambient*, *leisure and shopping facilities*, *social environment*, dan *community services* (Tournois & Rollero, 2020). *Physical appearance and ambient* mengacu pada pandangan warga kota terhadap aspek fisik suatu bangunan atau infrastruktur kota serta kondisi lingkungan termasuk kualitas udara dan suhu di wilayah perkotaan. (Stylidis, 2018). *Leisure and shopping facilities* adalah pandangan warga kota terhadap fasilitas yang terdapat di kota sebagai pendukung kegiatan rekreasi, hiburan, dan perbelanjaan untuk menunjang kebutuhan warga kota.

(Stylidis et al., 2016). *Social environment* merupakan pandangan warga kota mengenai dinamika sosial yang mempengaruhi kualitas hidup warga dalam memberikan perasaan nyaman bagi warga kota (Stylidis, 2018). *Community services* merupakan pandangan warga kota mengenai pelayanan fasilitas kota dalam mengakomodasi keperluan warga kota (Ganji et al., 2021). Serta dimensi tambahan yaitu *culture of the place* merupakan pandangan warga kota mengenai fitur-fitur budaya yang ada di kota yang mencerminkan identitas warga kota (Zukin, 1995). Dimensi-dimensi dari *place image* tersebut termasuk ke dalam salah satu syarat dari pertukaran. Dalam konteks pemasaran kota pemerintah berperan sebagai pihak yang menawarkan nilai dan warga kota berperan sebagai pengonsumsi nilai. Nilai yang ditawarkan oleh pemerintah kota dimanifestasikan dalam dimensi-dimensi dari variabel independen dalam penelitian ini. Untuk mendapatkan nilai tersebut warga kota perlu menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai gantinya yaitu dapat berupa pembayaran pajak, sehingga terjadi suatu transaksi berupa pertukaran nilai antara pemerintah kota dan warga kota. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa variabeli ndependen pada penelitian ini merupakan deduksi dari tawaran yang bermanfaat (bernilai) dalam konteks pertukaran. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *place attachment* dan *residential well-being*. *Place attachment* didefinisikan sebagai ikatan emosional antara individu dengan tempat tinggalnya serta adanya keinginan untuk bertahan di tempat tersebut (Hsu & Scott, 2020). Sedangkan, *residential well-being* adalah penilaian mengenai keseluruhan kepuasan individu dan perasaan positif mereka dengan tempat tinggalnya (Wei et al., 2020). Kedua variabel intervening

tersebut dideduksi dari konsep emosi yang timbul dari pengalaman warga kota mendapatkan manfaat yang diberikan oleh pemerintah kota. Dari penjelasan mengenai konsep pertukaran dan konsep emosi dapat dibuat proposisi pertama yaitu semakin tinggi nilai dari dimensi *place image*, maka semakin tinggi nilai *residential well-being* dan *place attachment*. Dengan demikian terdapat sepuluh hipotesis pertama yang diusulkan dalam penelitian ini, yaitu:

- H1: *Physical appearance and ambient* berpengaruh positif terhadap *residential well-being*
- H2: *Leisure and shopping facilities* berpengaruh positif terhadap *residential well-being*
- H3: *Social environment* berpengaruh positif terhadap *residential well-being*
- H4: *Community services* berpengaruh positif terhadap *affective resident commitment*
- H5: *Culture of the place* berpengaruh positif terhadap *residential well-being*
- H6: *Physical appearance and ambient* berpengaruh positif terhadap *place attachment*
- H7: *Leisure and shopping facilities* berpengaruh positif terhadap *place attachment*
- H8: *Social environment* berpengaruh positif terhadap *place attachment*
- H9: *Community services* berpengaruh positif terhadap *place attachment*
- H10: *Culture of the place* berpengaruh positif terhadap *place attachment*

RCT menegaskan bahwa emosi positif adalah respon dari pertukaran yang berhasil. Emosi positif tersebut akan diatribusikan pada hubungan sosial itu sendiri, sehingga individu menciptakan kesan bahwa hubungan

tersebut bernilai dan layak untuk dipertahankan sehingga tercipta keterikatan emosional (kohesi) terhadap relasi tersebut. Kohesi yang didorong oleh emosi positif tersebut akan menciptakan komitmen untuk berperilaku. Komitmen mengacu pada kekuatan ikatan antara individu dan unit sosial. Unit sosial tersebut dapat berupa sebuah hubungan, kelompok, jaringan, organisasi, komunitas etnis dan sebagainya (Thye et al., 2002). Komitmen secara empiris terwujud dalam perilaku seperti tetap berada dalam unit sosial meskipun terdapat alternatif lain, memberikan manfaat sepihak kepada individu dalam unit sosial, dan berkolaborasi dengan orang lain di dalam unit sosial. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *affective resident commitment*. Menurut Tang et al. (2021) *affective resident commitment* didefinisikan sebagai perasaan emosional yang mendalam mengenai keinginan untuk terus mempertahankan hubungan yang berarti dengan tempat tinggalnya. Variabel dependen tersebut dideduksi dari konsep komitmen. Komitmen warga kota timbul karena adanya ikatan emosional yang terjalin antara warga kota dengan kota tempat tinggalnya. Ikatan emosional itu muncul atas pengatribusian emosi positif berdasarkan pengalaman bernilai yang dirasakan oleh warga kota. Berdasarkan penjelasan mengenai konsep emosi dan konsep komitmen tersebut dapat dibuat proposisi kedua yaitu semakin tinggi nilai *residential well-being* dan *place attachment*, maka semakin tinggi nilai *affective resident commitment*. Pada penelitian ini, *residential well-being* merupakan konstruk baru yang dihipotesiskan berpengaruh positif terhadap *affective resident commitment*. Sehingga menjadi kebaruan dalam riset ini. Pada penelitian yang dilakukan oleh Anjani & Ernawadi (2024) menemukan

bahwa *affective resident commitment* dipengaruhi oleh *place attachment*. Selain itu, Tournois & Rollero (2020) juga menemukan bahwa *affective commitment* dipengaruhi oleh *place attachment*. Dengan demikian, dapat diusulkan dua hipotesis kedua sebagai berikut:

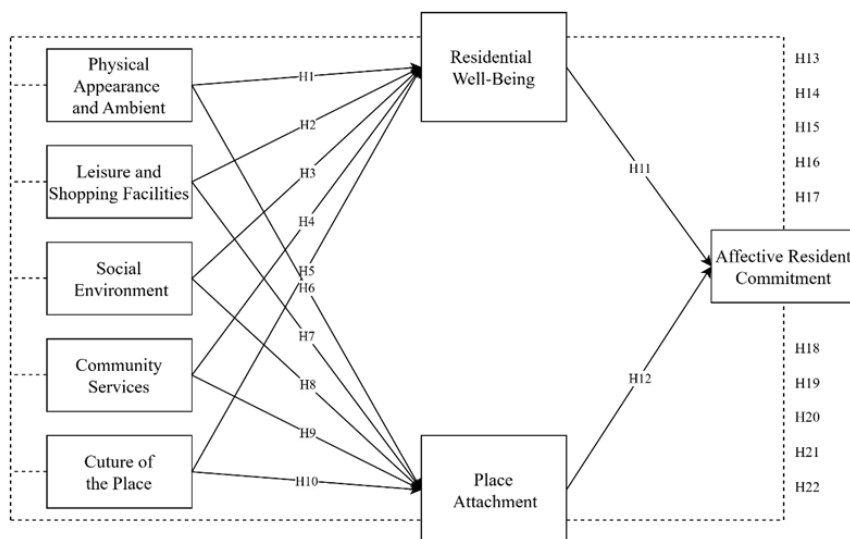
H11: *Residential well-being* berpengaruh positif terhadap *affective resident commitment*

H12: *Place attachment* berpengaruh positif terhadap *affective resident commitment*

Secara keseluruhan teori ini menjelaskan bagaimana pertukaran (*exchange*) yang berhasil akan menghasilkan emosi positif, emosi positif tersebut akan diatribusikan pada hubungan itu sendiri sehingga tercipta kohesi yang akan membuat individu memiliki komitmen untuk berperilaku terhadap hubungan tersebut. Emosi dalam teori ini bertindak memediasi pengaruh *place image* terhadap *affective resident commitment* karena menghubungkan pengalaman sosial warga kota. Emosi positif memengaruhi cara individu memandang relasi sebagai sesuatu yang bernilai intrinsik sehingga mendorong komitmen untuk berperilaku sebagai respons terhadap hubungan yang dianggap penting. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dibuat proposisi ketiga yaitu *residential well-being* dan *place attachment* yang tinggi timbul dari adanya *place image* yang baik sehingga akan menimbulkan *affective resident commitment* yang tinggi. Dengan demikian, dapat diusulkan sepuluh hipotesis ketiga sebagai berikut:

H13: *Residential well-being* memediasi pengaruh *physical appearance and ambient* terhadap *affective resident commitment*

- H14: *Residential well-being* memediasi pengaruh *leisure and shopping facilities* terhadap *affective resident commitment*
- H15: *Residential well-being* memediasi pengaruh *social environment* terhadap *affective resident commitment*
- H16: *Residential well-being* memediasi pengaruh *community services* terhadap *affective resident commitment*
- H17: *Residential well-being* memediasi pengaruh *culture of the place* terhadap *affective resident commitment*
- H18: *Place attachment* memediasi pengaruh *physical appearance and ambient* terhadap *affective resident commitment*
- H19: *Place attachment* memediasi pengaruh *leisure and shopping* facilities terhadap *affective resident commitment*
- H20: *Place attachment* memediasi pengaruh *social environment* terhadap *affective resident commitment*
- H21: *Place attachment* memediasi pengaruh *community services* terhadap *affective resident commitment*
- H22: *Place attachment* memediasi pengaruh *culture of the place* terhadap *affective resident commitment*
- Berdasarkan penjelasan mengenai pengaruh *place image* terhadap *affective resident commitment* melalui *residential well-being* dan *place attachment*, dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei, di mana data dikumpulkan dari sampel dengan berbasis pada kuesioner yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausalitas serta menguji hipotesis.

Teknik analisis data yang diterapkan adalah *partial least square* (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Instrumen penelitian yang digunakan telah melalui uji validitas dan uji reliabilitas, yang diujikan melalui pengukuran *outer*

model, yang meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Tabel di bawah ini menunjukkan bahwa 19 indikator mempunyai nilai *loading factor* $\geq 0,70$, yang dapat dianggap tinggi, sementara 1 indikator memiliki nilai antara 0,50-0,60, yang dapat dianggap cukup memadai. Selanjutnya, semua indikator memiliki nilai *composite reliability* $> 0,70$, yang berarti instrumen penelitian

dapat diandalkan. Di samping itu, tabel 2 menampilkan nilai korelasi antara variabel manifest tertentu dengan variabel laten terkait lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya dengan variabel laten lainnya. Maka dari itu, instrumen penelitian memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 1. Nilai *Loading Factor* dan *Composite Reliability*

PERNYATAAN	LOADING FACTOR	COMPOSITE RELIABILITY
Physical Appearance and Ambient (PAA)		
Pemandangan Kota Bandung sangat indah.	0.759	0.867
Infrastruktur di Kota Bandung berfungsi dengan baik.	0.696	
Bangunan-bangunan di Kota Bandung memiliki desain yang unik.	0.716	
Bangunan bersejarah di Kota Bandung mengingatkan saya pada peristiwa penting dalam sejarah bangsa.	0.710	
Suhu di Kota Bandung terasa nyaman.	0.713	
Suhu di Kota Bandung terasa nyaman.	0.739	
Leisure and Shopping Facilities (LSF)		
Ketersediaan restoran di Kota Bandung baik.	0.706	0.783
Ketersediaan tempat hiburan di Kota Bandung bervariasi.	0.806	
Pusat perbelanjaan di Kota Bandung lengkap.	0.702	
Social Environment (SE)		
Masyarakat di Kota Bandung ramah.	0.714	0.783
Lingkungan di Kota Bandung aman.	0.732	
Lingkungan di Kota Bandung bersih.	0.770	
Community Services (CS)		
Layanan fasilitas transportasi publik di Kota Bandung mudah diakses.	0.698	0.851
Layanan fasilitas peribadatan di Kota Bandung memadai.	0.653	
Layanan fasilitas taman kota di Kota Bandung memadai.		
Layanan fasilitas olahraga di Kota Bandung lengkap.	0.683	
Layanan fasilitas pejalan kaki di Kota Bandung memadai.		
Layanan fasilitas rekreasi di Kota Bandung lengkap.	0.715	
	0.720	
	0.717	
Culture of the Place (CTP)		
Penyelenggaraan festival budaya di Kota Bandung masih sering dilakukan.	0.650	0.772
Keberadaan makanan tradisional di Kota Bandung mudah ditemukan.	0.624	
Penggunaan pakaian adat di Kota Bandung masih sering digunakan dalam acara peringatan tertentu.	0.691	
Kebiasaan gotong-royong masih sering dilakukan oleh masyarakat.	0.741	

Residential Well-Being (RWB)			
Saya merasa senang dengan lingkungan tempat tinggal saya.	0.707		
Saya merasa tenang saat berada di lingkungan tempat tinggal saya.	0.617		
Saya merasa nyaman beraktivitas di lingkungan tempat tinggal saya.	0.602	0.801	
Saya merasa aman berada di lingkungan tempat tinggal saya.			
Saya merasa bahagia dengan kehidupan saya di lingkungan ini.	0.705		
	0.702		
Place Attachment (PA)			
Saya merasa mudah mendapatkan informasi publik.	0.696		
Saya merindukan Kota Bandung.	0.679		
Saya bangga menjadi warga Kota Bandung.	0.680	0.768	
Saya merasa terlibat dalam pengembangan Kota Bandung di masa depan.	0.637		
Affective Resident Commitment (ARC)			
Saya merasa mudah mendapatkan informasi publik.	0.702		
Saya merindukan Kota Bandung.	0.615	0.767	
Saya bangga menjadi warga Kota Bandung.	0.695		
Saya merasa terlibat dalam pengembangan Kota Bandung di masa depan.	0.672		

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2025)

Tabel 2. Nilai Cross Loading

SIMBOL UKURAN	PAA	LSF	SE	CS	CTP	RWB	PA	ARC
PAA 1	0.759	-0.094	0.163	0.243	0.142	0.386	0.278	0.288
PAA 2	0.696	-0.008	0.387	0.133	0.132	0.405	0.246	0.326
PAA 3	0.716	0.012	0.284	0.132	0.171	0.283	0.331	0.315
PAA 4	0.710	-0.038	0.092	0.146	0.050	0.341	0.259	0.227
PAA 5	0.713	-0.048	0.256	0.120	0.196	0.367	0.212	0.220
PAA 6	0.739	-0.100	0.373	0.245	0.222	0.315	0.304	0.329
LSF 1	-0.077	0.706	0.027	-0.050	0.051	0.147	0.133	0.126
LSF 2	-0.005	0.806	0.139	0.094	0.068	0.171	0.219	0.213
LSF 3	-0.088	0.702	-0.057	0.060	-0.005	0.135	0.091	0.054
SE 1	0.261	0.109	0.714	0.128	0.258	0.398	0.293	0.330
SE 2	0.300	-0.051	0.732	0.180	0.321	0.445	0.304	0.316
SE 3	0.235	0.111	0.770	0.209	0.206	0.390	0.351	0.371
CS 1	0.151	-0.066	0.155	0.698	0.156	0.326	0.305	0.208
CS 2	0.132	0.128	0.060	0.653	0.070	0.270	0.204	0.209
CS 3	0.257	-0.034	0.224	0.683	0.161	0.285	0.340	0.193
CS 4	0.170	0.089	0.194	0.715	0.218	0.260	0.349	0.360
CS 5	0.118	0.025	0.142	0.720	0.186	0.264	0.340	0.204
CS 6	0.156	0.099	0.180	0.717	0.086	0.370	0.358	0.213
CTP 1	0.059	0.077	0.265	0.025	0.650	0.208	0.257	0.274

CTP 2	0.169	0.092	0.161	0.140	0.624	0.255	0.258	0.281
CTP 3	0.165	-0.045	0.117	0.112	0.691	0.159	0.225	0.253
CTP 4	0.169	0.026	0.356	0.242	0.741	0.329	0.374	0.433
RWB 1	0.390	0.162	0.435	0.298	0.238	0.707	0.406	0.349
RWB 2	0.380	0.155	0.289	0.389	0.127	0.617	0.402	0.331
RWB 3	0.308	0.127	0.321	0.243	0.206	0.602	0.348	0.366
RWB 4	0.269	0.084	0.433	0.212	0.310	0.705	0.506	0.439
RWB 5	0.282	0.162	0.372	0.293	0.339	0.702	0.374	0.415
PA 1	0.134	0.157	0.342	0.383	0.377	0.346	0.696	0.415
PA 2	0.353	0.096	0.300	0.279	0.222	0.445	0.679	0.394
PA 3	0.354	0.172	0.261	0.251	0.224	0.502	0.680	0.334
PA 4	0.189	0.152	0.242	0.315	0.315	0.364	0.637	0.336
ARC 1	0.247	0.150	0.275	0.249	0.306	0.438	0.326	0.702
ARC 2	0.322	0.166	0.316	0.168	0.339	0.398	0.372	0.615
ARC 3	0.274	0.095	0.371	0.300	0.311	0.350	0.411	0.695
ARC 4	0.214	0.108	0.266	0.166	0.326	0.338	0.375	0.672

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2025)

Populasi dalam penelitian ini adalah warga Kota Bandung yang berusia minimal 20 tahun, sudah bekerja, dan lama tinggal di Kota Bandung minimal selama 5 tahun. Sampel dalam

penelitian ini yaitu sebanyak 160 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling* di mana data dikumpulkan dari sampel yang memenuhi kriteria.

Tabel 3. Profil Responden

KETERANGAN	JUMLAH	
	ORANG	PRESENTASE
Jenis Kelamin		
Laki-laki	56	35%
Perempuan	104	65%
Usia		
20 – 30 tahun	120	75%
31 – 40 tahun	35	21,9%
41 – 50 tahun	5	3,1%
Lama Tinggal di Kota Bandung		
5 -7 tahun	53	28,8%
8 – 10 tahun	39	21,2%
>10 tahun	92	50%
Pekerjaan		
Pegawai Swasta	74	46,3%
Aparatur Sipil Negara	18	11,3%
Wirausaha	29	18,1%
Lainnya	39	24,4%

Pendapatan Per Bulan

< Rp 1.000.000	16	10%
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	21	13,1%
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	55	34,4%
>Rp 5.000.000	68	42,5%

Sumber: Kuesioner *google forms*, 2025

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari warga Kota Bandung. Data dikumpulkan dengan menggunakan pendekatan *cross-sectional studies* atau *one-shot*, di mana proses pengumpulan data berlangsung hanya dalam satu periode waktu yang ditentukan, yaitu satu minggu. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner secara langsung melalui *google forms*. Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *partial least square* (PLS) *structural equation modelling* (SEM) versi 3.0. Berdasarkan hasil uji kecocokan model menggunakan menu *model fit* pada SEM-PLS, diperoleh nilai *standardized root mean square residual* (SRMR) sebesar 0,080 yang memenuhi

kriteria 0,10 serta nilai normal *fit index* (NFI) sebesar 0,502 yang terletak dalam rentang 0,00–1,00. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang digunakan memenuhi kriteria kecocokan (*fit*) dan dapat diterapkan untuk analisis lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model yang diusulkan sebelumnya telah terbukti memiliki kecocokan (*fit*), sehingga dapat dijadikan dasar untuk pengujian hipotesis statistik. Pengujian hipotesis dilakukan dengan prosedur *bootstrapping*, dengan membandingkan nilai *t-statistic* dengan *t-table* (1,65) dan *p-value* dengan α 0,05 pada pengujian satu arah. Hasil pengujian 22 hipotesis statistik disajikan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Statistik

	DESKRIPSI HIPOTESIS	KOEFISIEN JALUR	T-STAT	P-VALUE	KET
H ₁	PAA => RWB	0.292	4.755	0.000	Didukung
H ₂	LSF => RWB	0.180	2.188	0.014	Didukung
H ₃	SE => RWB	0.337	5.436	0.000	Didukung
H ₄	CS => RWB	0.244	4.694	0.000	Didukung
H ₅	CTP => RWB	0.126	1.700	0.045	Didukung
H ₆	PAA => PA	0.197	2.491	0.006	Didukung
H ₇	LSF => PA	0.181	2.634	0.004	Didukung
H ₈	SE => PA	0.186	2.583	0.005	Didukung
H ₉	CS => PA	0.309	4.287	0.000	Didukung
H ₁₀	CTP => PA	0.244	3.257	0.001	Didukung
H ₁₁	RWB => ARC	0.370	4.430	0.000	Didukung
H ₁₂	PA => ARC	0.326	3.686	0.000	Didukung
H ₁₃	PAA => RWB => ARC	0.108	2.886	0.002	Didukung
H ₁₄	LSF => RWB => ARC	0.067	1.935	0.027	Didukung
H ₁₅	SE => RWB => ARC	0.125	3.721	0.000	Didukung
H ₁₆	CS => RWB => ARC	0.090	3.350	0.000	Didukung
H ₁₇	CTP => RWB => ARC	0.047	1.410	0.079	Tidak didukung
H ₁₈	PAA => PA => ARC	0.064	2.194	0.014	Didukung

H ₁₉	LSF => PA => ARC	0.059	2.285	0.011	Didukung
H ₂₀	SE => PA => ARC	0.061	1.886	0.030	Didukung
H ₂₁	CS => PA => ARC	0.101	2.743	0.003	Didukung
H ₂₂	CTP => PA => ARC	0.079	2.256	0.012	Didukung

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2025)

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, hipotesis alternatif satu sampai sepuluh didukung oleh data empiris. Hal ini mendukung proposisi pertama dari RCT yaitu pertukaran sosial yang berhasil akan menimbulkan emosi positif. Dapat dibuat kesimpulan bahwa adanya persepsi positif warga kota tentang *physical appearance and ambient, leisure and shopping facilities, social environment, community services* dan *culture of the place* menyebabkan timbulnya emosi positif berupa *residential well-being* dan *place attachment*. Selain itu, hasil penelitian juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Tournois & Rollero (2020), Garini & Ernawadi (2024), Sari & Ernawadi (2024) dan Anjani & Ernawadi (2024). *Physical appearance and ambient* berpengaruh positif terhadap *residential well-being*. Artinya, persepsi warga tentang keindahan kota bandung, fungsi infrastruktur yang baik, keunikan bangunan, makna bangunan bersejarah, kenyamanan suhu dan keasrian udara di kota bandung akan berdampak pada timbulnya perasaan senang, perasaan tenang, perasaan nyaman, perasaan aman dan perasaan bahagia warga kota. Selanjutnya, *leisure and shopping facilities* berpengaruh positif terhadap *residential well-being*. Artinya persepsi warga tentang ketersediaan restoran yang baik, ketersediaan tempat hiburan yang bervariasi dan kelengkapan pusat perbelanjaan di kota akan berdampak pada timbulnya perasaan senang, perasaan tenang, perasaan nyaman, perasaan aman dan perasaan bahagia warga kota. Selanjutnya *social environment* berpengaruh positif terhadap *residential well-being*. Artinya,

persepsi warga kota tentang keramahan warga kota, keamanan kota dan kebersihan kota akan berdampak pada timbulnya perasaan senang, perasaan tenang, perasaan nyaman, perasaan aman dan perasaan bahagia warga kota. Selanjutnya *community services* berpengaruh positif terhadap *residential well-being*. Artinya, persepsi warga kota tentang layanan fasilitas transportasi publik yang mudah diakses, layanan fasilitas peribadatan yang memadai, layanan fasilitas taman kota yang memadai, layanan fasilitas olahraga yang lengkap, layanan fasilitas pejalan kaki yang memadai dan layanan fasilitas rekreasi yang lengkap akan berdampak pada timbulnya perasaan senang, perasaan tenang, perasaan nyaman, perasaan aman dan perasaan bahagia warga kota. Selanjutnya *culture of the place* berpengaruh positif terhadap *residential well-being*. Artinya persepsi warga tentang penyelenggaraan festival budaya yang masih sering dilakukan, keberadaan makanan tradisional yang mudah ditemukan, penggunaan pakaian adat yang masih sering dan kebiasaan gotong royong yang masih sering dilakukan di kota akan berdampak pada timbulnya perasaan senang, perasaan tenang, perasaan nyaman, perasaan aman dan perasaan bahagia warga kota.

Physical appearance and ambient berpengaruh positif terhadap *place attachment*. Artinya, persepsi warga kota tentang keindahan kota bandung, fungsi infrastruktur yang baik, keunikan bangunan, makna bangunan bersejarah, kenyamanan suhu dan keasrian udara di kota bandung akan berdampak pada timbulnya perasaan mudah mendapat informasi publik, perasaan rindu terhadap kota, perasaan bangga menjadi

warga kota dan perasaan terlibat dalam pembangunan kota. Selanjutnya, *leisure and shopping facilities* berpengaruh positif terhadap *place attachment*. Artinya persepsi warga tentang ketersediaan restoran yang baik, ketersediaan tempat hiburan yang bervariasi dan kelengkapan pusat perbelanjaan di kota akan berdampak pada timbulnya perasaan mudah mendapat informasi publik, perasaan rindu terhadap kota, perasaan bangga menjadi warga kota dan perasaan terlibat dalam pembangunan kota. Selanjutnya *social environment* berpengaruh positif terhadap *place attachment*. Artinya, persepsi warga kota tentang keramahan warga kota, keamanan kota dan kebersihan kota akan berdampak pada timbulnya perasaan mudah mendapat informasi publik, perasaan rindu terhadap kota, perasaan bangga menjadi warga kota dan perasaan terlibat dalam pembangunan kota. Selanjutnya *community services* berpengaruh positif terhadap *place attachment*. Artinya, persepsi warga kota tentang layanan fasilitas transportasi publik yang mudah diakses, layanan fasilitas peribadatan yang memadai, layanan fasilitas taman kota yang memadai, layanan fasilitas olahraga yang lengkap, layanan fasilitas pejalan kaki yang memadai dan layanan fasilitas rekreasi yang lengkap akan berdampak pada timbulnya perasaan mudah mendapat informasi publik, perasaan rindu terhadap kota, perasaan bangga menjadi warga kota dan perasaan terlibat dalam pembangunan kota. Selanjutnya *culture of the place* berpengaruh positif terhadap *place attachment*. Artinya persepsi warga tentang penyelenggaraan festival budaya yang masih sering dilakukan, keberadaan makanan tradisional yang mudah ditemukan, penggunaan pakaian adat yang masih sering dan kebiasaan gotong royong yang masih sering

dilakukan di kota akan berdampak pada timbulnya perasaan mudah mendapat informasi publik, perasaan rindu terhadap kota, perasaan bangga menjadi warga kota dan perasaan terlibat dalam pembangunan kota.

Hipotesis alternatif sebelas dan dua belas didukung oleh data empiris. Hal ini mendukung proposisi kedua dari RCT yang menyatakan bahwa emosi positif yang ada pada diri individu menyebabkan timbulnya komitmen untuk berperilaku. Dapat disimpulkan bahwa adanya *residential well-being* dan *place attachment* yang merupakan respon afeksi berupa emosi positif warga kota berpotensi menimbulkan komitmen untuk berperilaku berupa *affective resident commitment*. Selain itu, hasil penelitian memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Tournois & Rollero (2020), Garini & Ernawadi (2024), Sari & Ernawadi (2024) dan Anjani & Ernawadi (2024). *Residential well-being* berpengaruh positif terhadap *affective resident commitment*. Artinya perasaan senang, perasaan tenang, perasaan nyaman, perasaan aman dan perasaan bahagia warga kota akan berdampak pada timbulnya keinginan tinggal di kota tanpa batas waktu, keinginan untuk menyaksikan perkembangan kota, keinginan menjadi bagian dari kehidupan kota dan keinginan untuk berpartisipasi dalam perkembangan kota. Lalu, *place attachment* berpengaruh positif terhadap *affective resident commitment*. Artinya, keterikatan emosional seperti perasaan mudah mendapat informasi publik, perasaan rindu terhadap kota dan keterlibatan dalam pembangunan kota akan berdampak pada timbulnya keinginan tinggal di kota tanpa batas waktu, keinginan untuk menyaksikan perkembangan kota, keinginan menjadi bagian dari kehidupan kota dan

keinginan untuk berpartisipasi dalam perkembangan kota.

H13, H14, H15, H16, H18, H19, H20, H21 dan H22 didukung oleh data empiris. Hal ini mendukung penggabungan dari proposisi pertama dan kedua dari RCT yaitu emosi positif yang ada pada diri individu disebabkan oleh adanya pertukaran yang berhasil sehingga akan menyebabkan timbulnya komitmen untuk berperilaku. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya emosi positif warga kota berupa *residential well-being* dan *place attachment* disebabkan oleh adanya *place image* yang dipersepsikan positif sehingga berpotensi menimbulkan *affective resident commitment*. Hasil penelitian juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Tournois & Rollero (2020), Garini & Ernawadi (2024), Sari & Ernawadi (2024) dan Anjani & Ernawadi (2024). *Residential well-being* memediasi pengaruh *physical appearance and ambient* terhadap *affective resident commitment*. Artinya, perasaan senang, tenang, nyaman, aman dan bahagia warga kota disebabkan oleh adanya persepsi warga tentang keindahan kota bandung, fungsi infrastruktur yang baik, keunikan bangunan, makna bangunan bersejarah, kenyamanan suhu dan keasrian udara di kota sehingga akan berdampak pada timbulnya keinginan tinggal di kota tanpa batas waktu, keinginan untuk menyaksikan perkembangan kota, keinginan menjadi bagian dari kehidupan kota dan keinginan untuk berpartisipasi dalam perkembangan kota. Selanjutnya *residential well-being* memediasi pengaruh *leisure and shopping facilities* terhadap *affective resident commitment*. Artinya, perasaan senang, tenang, nyaman, aman dan bahagia warga kota disebabkan oleh adanya persepsi warga tentang ketersediaan restoran yang baik,

ketersediaan tempat hiburan yang bervariasi dan kelengkapan pusat perbelanjaan di kota sehingga akan berdampak pada timbulnya keinginan tinggal di kota tanpa batas waktu, keinginan untuk menyaksikan perkembangan kota, keinginan menjadi bagian dari kehidupan kota dan keinginan untuk berpartisipasi dalam perkembangan kota. Selanjutnya, *residential well-being* memediasi pengaruh *social environment* terhadap *affective resident commitment*. Artinya, perasaan senang, tenang, nyaman, aman dan bahagia warga kota disebabkan oleh adanya persepsi warga tentang keramahan warga kota, keamanan kota dan kebersihan kota sehingga akan berdampak pada timbulnya keinginan tinggal di kota tanpa batas waktu, keinginan untuk menyaksikan perkembangan kota, keinginan menjadi bagian dari kehidupan kota dan keinginan untuk berpartisipasi dalam perkembangan kota. Selanjutnya, *residential well-being* memediasi pengaruh *community services* terhadap *affective resident commitment*. Artinya, perasaan senang, tenang, nyaman, aman dan bahagia warga kota disebabkan oleh adanya persepsi warga kota tentang layanan fasilitas transportasi publik yang mudah diakses, layanan fasilitas peribadatan yang memadai, layanan fasilitas taman kota yang memadai, layanan fasilitas olahraga yang lengkap, layanan fasilitas pejalan kaki yang memadai dan layanan fasilitas rekreasi yang lengkap sehingga akan berdampak pada timbulnya keinginan tinggal di kota tanpa batas waktu, keinginan untuk menyaksikan perkembangan kota, keinginan menjadi bagian dari kehidupan kota dan keinginan untuk berpartisipasi dalam perkembangan kota.

Place attachment memediasi pengaruh *physical appearance and*

ambient terhadap *affective resident commitment*. Artinya ikatan emosional seperti perasaan mudah mendapat informasi publik, perasaan rindu terhadap kota, perasaan bangga menjadi warga kota dan keterlibatan dalam pembangunan kota disebabkan oleh adanya persepsi warga tentang keindahan kota bandung, fungsi insfranstruktur yang baik, keunikan bangunan, makna bangunan bersejarah, kenyamanan suhu dan keasrian udara di kota sehingga akan berdampak pada timbulnya keinginan tinggal di kota tanpa batas waktu, keinginan untuk menyaksikan perkembangan kota, keinginan menjadi bagian dari kehidupan kota dan keinginan untuk berpartisipasi dalam perkembangan kota. Lalu, *place attachment* memediasi pengaruh *leisure and shopping facilities* terhadap *affective resident commitment*. Artinya ikatan emosional seperti perasaan mudah mendapat informasi publik, perasaan rindu terhadap kota, perasaan bangga menjadi warga kota dan keterlibatan dalam pembangunan kota disebabkan oleh adanya persepsi warga tentang keindahan kota bandung, fungsi insfranstruktur yang baik, keunikan bangunan, makna bangunan bersejarah, kenyamanan suhu dan keasrian udara di kota sehingga akan berdampak pada timbulnya keinginan tinggal di kota tanpa batas waktu, keinginan untuk menyaksikan perkembangan kota, keinginan menjadi bagian dari kehidupan kota dan keinginan untuk berpartisipasi dalam perkembangan kota. Selanjutnya, *place attachment* memediasi pengaruh *social environment* terhadap *affective resident commitment*. Artinya ikatan emosional seperti perasaan mudah mendapatkan informasi publik, perasaan rindu terhadap kota, perasaan bangga menjadi warga kota dan keterlibatan dalam pembangunan kota disebabkan oleh adanya persepsi warga

tentang keramahan warga kota, keamanan kota dan kebersihan kota sehingga akan berdampak pada timbulnya keinginan tinggal di kota tanpa batas waktu, keinginan untuk menyaksikan perkembangan kota, keinginan menjadi bagian dari kehidupan kota dan keinginan untuk berpartisipasi dalam perkembangan kota. Berikutnya, *place attachment* memediasi pengaruh *community services* terhadap *affective resident commitment*. Artinya ikatan emosional seperti perasaan mudah mendapatkan informasi publik, perasaan rindu terhadap kota, perasaan bangga menjadi warga kota dan keterlibatan dalam pembangunan kota disebabkan oleh adanya persepsi warga tentang layanan fasilitas transportasi publik yang mudah diakses, layanan fasilitas peribadatan yang memadai, layanan fasilitas taman kota yang memadai, layanan fasilitas olahraga yang lengkap, layanan fasilitas pejalan kaki yang memadai dan layanan fasilitas rekreasi yang lengkap sehingga akan berdampak pada timbulnya keinginan tinggal di kota tanpa batas waktu, keinginan untuk menyaksikan perkembangan kota, keinginan menjadi bagian dari kehidupan kota dan keinginan untuk berpartisipasi dalam perkembangan kota. Terakhir, *place attachment* memediasi pengaruh *community services* terhadap *affective resident commitment*. Artinya ikatan emosional seperti perasaan mudah mendapatkan informasi publik, perasaan rindu terhadap kota, perasaan bangga menjadi warga kota dan keterlibatan dalam pembangunan kota disebabkan oleh adanya persepsi warga tentang penyelenggaraan festival budaya yang masih sering dilakukan, keberadaan makanan tradisional yang mudah ditemukan, penggunaan pakaian adat yang masih sering dan kebiasaan gotong royong yang masih sering dilakukan di

kota sehingga akan berdampak pada timbulnya keinginan tinggal di kota tanpa batas waktu, keinginan untuk menyaksikan perkembangan kota, keinginan menjadi bagian dari kehidupan kota dan keinginan untuk berpartisipasi dalam perkembangan kota.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *residential well-being* dan *place attachment* memiliki kontribusi yang signifikan dalam memediasi hubungan *place image* dengan *affective resident commitment*. *Residential well-being* yang mencerminkan kepuasan subjektif warga kota terhadap kota tempat tinggalnya, memainkan peran yang krusial dalam menjembatani persepsi warga kota tentang berbagai aspek kota terhadap timbulnya keinginan kuat warga kota untuk tetap bertahan di kota tempat tinggalnya. Selain itu, *place attachment* yang menggambarkan ikatan emosional yang mendalam antara warga kota dengan kota tempat tinggalnya memungkinkan warga merasakan adanya keterhubungan yang mendorong warga agar lebih berkomitmen secara afektif terhadap kota tempat tinggalnya. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris yang mendukung pentingnya meningkatkan *residential well-being* dan *place attachment* dalam mendorong komitmen afeksi warga kota. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah kota untuk berupaya meningkatkan kesejahteraan penduduknya dan keterikatan emosional warga kotanya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk membantu pemerintah kota dalam meningkatkan *affective resident commitment* warga Kota Bandung, maka penting bagi pemerintah kota Bandung untuk memahami faktor-faktor apa saja

yang dapat meningkatkannya yang nantinya akan dijadikan pedoman untuk merancang suatu kebijakan. **Pertama**, dalam meningkatkan estetika kota Bandung pemerintah dapat melakukan program perluasan ruang terbuka hijau (RTH) dengan menanam lebih banyak pohon di area publik dan menata ulang taman kota agar terlihat menarik. Selanjutnya, pemerintah kota dapat melakukan program perbaikan infrastruktur dengan memanfaatkan teknologi seperti sistem penerangan jalan otomatis dan pengembangan infrastruktur yang mendukung penggunaan teknologi canggih. Lalu, pemerintah dapat melakukan program restorasi dan mempertahankan bangunan dengan desain arsitektur khas Bandung yang unik. Untuk pelestarian bangunan bersejarah, pemerintah dapat melakukan program yang dapat mengedukasi warga tentang sejarah di Kota Bandung melalui tur kota yang mengeksplorasi bangunan-bangunan bersejarah. Dalam menjaga suhu kota dan kualitas udara di kota Bandung, pemerintah dapat mengoptimalkan pembangunan kota dengan material memiliki insulasi suhu yang baik serta mengurangi polusi dengan menambah area pejalan kaki dan sepeda.

Kedua, untuk pengembangan destinasi kuliner di Kota Bandung pemerintah dapat membangun kemitraan dengan pengusaha lokal untuk membuka konsep restoran yang unik dan beragam. Untuk pengembangan tempat hiburan di Kota Bandung, pemerintah dapat merancang program taman hiburan yang interaktif berbasis sejarah dan menyediakan zona hiburan bertemakan budaya Bandung. Untuk pengembangan pusat perbelanjaan, pemerintah dapat membuka peluang bagi UMKM untuk berpartisipasi dengan menyediakan stan yang menjual produk lokal untuk

mendukung kelengkapan pusat perbelanjaan.

Ketiga, pemerintah dapat melakukan kampanye di media sosial untuk mengajak warga berperilaku ramah serta pemerintah juga dapat menjadikan warga yang berperan aktif dalam menciptakan suasana ramah untuk dijadikan duta kota yang nantinya akan memberikan contoh sikap positif kepada masyarakat luas. Untuk aspek keamanan kota, pemerintah dapat memperluas pemasangan CCTV di area strategis kota seperti di tempat umum, kawasan wisata dan pusat perbelanjaan serta mengembangkan sebuah aplikasi yang menyediakan informasi terkait situasi keamanan terkini. Untuk menjaga kebersihan kota, pemerintah dapat menyelenggarakan program kebersihan seperti penyuluhan tentang pengelolaan sampah dengan melakukan *workshop* dan edukasi tentang cara bagaimana mengelola sampah dengan benar dan melakukan gerakan bersih-bersih kota yang melibatkan warga Kota Bandung.

Keempat, untuk meningkatkan kualitas layanan transportasi publik pemerintah dapat mengembangkan sistem pembayaran digital untuk berbagai macam transportasi seperti menggunakan kartu elektronik atau aplikasi digital agar lebih efisien serta menyediakan informasi terkini mengenai jadwal kendaraan transportasi umum. Untuk kualitas layanan peribadatan pemerintah harus memastikan bahwa tempat-tempat ibadah dapat diakses seluruh lapisan masyarakat termasuk penyandang disabilitas dan memastikan kelengkapannya seperti tempat wudhu, toilet dan area parkir yang memadai. Untuk kualitas layanan taman kota, pemerintah dapat menambah fasilitas di taman-taman kota seperti tempat duduk, ruang piknik, dan area olahraga. Untuk layanan fasilitas olahraga, pemerintah dapat meningkatkan fasilitas olahraga

untuk umum seperti area marathon dan area *gym outdoor* yang dapat diakses secara gratis. Untuk layanan fasilitas pejalan kaki, pemerintah kota dapat pemerintah dapat memperlebar trotoar, memastikan jalur pejalan kaki aman, meningkatkan pencahayaan jalan, dan fasilitas penyebrangan seperti *zebra cross*. Untuk layanan fasilitas rekreasi, pemerintah dapat menyediakan pertunjukan seni atau hiburan *outdoor* di ruang terbuka seperti taman kota dan alun-alun.

Kelima, untuk penyelenggaraan festival budaya pemerintah dapat mengadakan festival tahunan yang menampilkan tradisi tradisional, musik dan seni rupa lainnya serta mengadakan panggung seni di alun-alun kota di mana masyarakat dapat dengan bebas menampilkan berbagai jenis pertunjukan seni dan budaya. Untuk mempertahankan keberadaan makanan lokal pemerintah dapat mengadakan festival kuliner tradisional, yang menjual berbagai makanan khas Bandung serta mendirikan pasar tradisional yang khusus menjual berbagai kuliner khas Bandung. Untuk mempertahankan penggunaan pakaian adat, pemerintah dapat mendorong penggunaan pakaian adat seperti batik dan kebaya dalam acara-acara resmi pemerintah serta pemerintah dapat menjalin kerjasama dengan desainer lokal untuk membuat pakaian adat dengan desain yang modern tanpa menghilangkan nilai-nilai tradisional agar menarik generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- An, A. (2024). Growing liveable cities: an indicators study of Melbourne's fast-growing metropolitan area. *GeoJournal*, 89(5). <https://doi.org/10.1007/s10708-024-11170-y>
- Anjani, A.N.A. & Ernawadi, Y. (2024). Faktor-faktor yang memberikan

- kontribusi pada affective resident commitment warga Kota Bandung. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4).
- Dasgupta, P. (2022). A study on the effect of team support and emotional exhaustion on organizational citizenship behavior of nurses in COVID-19 pandemic: mediation by team commitments. *IIM Ranchi Journal of Management Studies*, 1(2), 145–159. <https://doi.org/10.1108/irjms-09-2021-0129>
- Hsu, S. F. G., Johnson, L. W., & Sadeghian, S. (2021). The effect of place image and place attachment on residents' perceived value and support for tourism development. *Current Issues in Tourism*, 24(9), 1304–1318. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1784106>
- Garini, R. N. & Ernawadi, Y. (2024) Resident perception dan affective commitment sebagai anteseden altruistic behavior warga kota cimahi. 7(4), 8791-8802. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.8664>
- Khorrami, Z., Ye, T., Sadatmoosavi, A., Mirzaee, M., Fadakar Davarani, M. M., & Khanjani, N. (2021). The indicators and methods used for measuring urban liveability: A scoping review. In *Reviews on Environmental Health* (Vol. 36, Issue 3, pp. 397–441). De Gruyter Open Ltd. <https://doi.org/10.1515/reveh-2020-0097>
- Kim, G., & Miller, P. A. (2019). The impact of green infrastructure on human health and well-being: The example of the Huckleberry Trail and the Heritage Community Park and Natural Area in Blacksburg, Virginia. *Sustainable Cities and Society*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2019.101562>
- Kovacs-Györi, A., Cabrera-Barona, P., Resch, B., Mehaffy, M., & Blaschke, T. (2019). Assessing and representing livability through the analysis of residential preference. *Sustainability (Switzerland)*, 11(18). <https://doi.org/10.3390/su11184934>
- Lawler, E. J., & Yoon, J. (1996). Commitment in exchange relations: test of a theory of relational cohesion. In *Source: American Sociological Review* (Vol. 61, Issue 1). <http://www.jstor.orgURL:http://www.jstor.org/stable/2096408>
- Nalweyiso, G., Mafabi, S., Kagaari, J., Munene, J., & Abaho, E. (2023). Theorizing relational people management in micro enterprises: a multi-theoretical perspective. *Journal of Work-Applied Management*, 15(1), 6–20. <https://doi.org/10.1108/JWAM-02-2022-0008>
- Panagopoulos, T., González Duque, J. A., & Bostenaru Dan, M. (2016). Urban planning with respect to environmental quality and human well-being. *Environmental Pollution*, 208, 137–144. <https://doi.org/10.1016/j.envpol.2015.07.038>
- Price, H. (2021). Weathering fluctuations in teacher commitment: leaders relational failures, with improvement prospects. *Journal of Educational Administration*, 59(4), 493–513.
- Sari, S.A.A.N., & Ernawadi (2024). Pengaruh residents' perception terhadap civic virtue melalui affective commitment warga jakarta. *Journal of Economic*,

- Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5).
- Stylidis, D. (2018). Residents' place image: a cluster analysis and its links to place attachment and support for tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 1007–1026.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1435668>
- Stylidis, D., Sit, J., & Biran, A. (2016). An exploratory study of residents' perception of place image: the case of Kavala. *Journal of Travel Research*, 55(5), 659–674.
<https://doi.org/10.1177/0047287514563163>
- Tang, R., Kang, S. E., Lee, W. S., & Park, S. (2021). Influence of residents' perceptions of tourism development on their affective commitment, altruistic behavior, and civic virtue for community. *International Journal of Tourism Research*, 23(5), 781–791.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2441>
- Thye, S. R., Vincent, A., Lawler, E. J., & Yoon, J. (2014). Relational cohesion, social commitments, and person-to-group ties: twenty-five years of a theoretical research program. *Advances in Group Processes*, 31, 99–138.
<https://doi.org/10.1108/S0882-614520140000031008>
- Thye, S. R., Yoon, J., & Lawler, E. J. (2002). The theory of relational cohesion: review of a research program research program. *Advances in Group Processes*, 19, 139–166.
[https://doi.org/10.1016/S0882-6145\(02\)19006-0](https://doi.org/10.1016/S0882-6145(02)19006-0)
- Tournois, L., & Rollero, C. (2020). What determines residents' commitment to a post-communist city? a moderated mediation analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 29(1), 52–68.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2065>
- Wang, W., Albert, L., & Sun, Q. (2020). Employee isolation and telecommuter organizational commitment. *Employee Relations*, 42(3), 609–625.
<https://doi.org/10.1108/ER-06-2019-0246>
- Wei, X., Zou, G., & Siu, K. W. M. (2020). Identification of residential well-being factors in urban community design. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 966, 490–499.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-20151-7_46
- Zheng, D. (2020). Building resident commitment through tourism consumption: a relational cohesion lens. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100441>
- Zukin, S. (1995). *The cultures of cities*. Cambridge, MA : Blackwell.