

***FACTORS THAT CONTRIBUTE TO AFFECTIVE RESIDENT COMMITMENT
OF BANDUNG CITY RESIDENTS***

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMBERIKAN KONTRIBUSI PADA *AFFECTIVE
RESIDENT COMMITMENT* WARGA KOTA BANDUNG**

Adella Nilam Ayu Anjani¹, Yadi Ernawadi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani Jl. Terusan Jenderal Sudirman
Kota Cimahi Jawa barat^{1,2}

adellanilam_20p045@mn.unjani.ac.id¹, yadi.ernawadi@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRACT

The Indonesia Most Livable City Index assessment for Bandung City of 71 in 2022 is ranked 6th out of 25 top tier cities in Indonesia. The purpose of this study is to examine the effect of place image on affective resident commitment mediated by place attachment of Bandung residents. The survey method with convenience sampling technique was used to determine a sample of 120 respondents. The data analysis technique used is structural equation modeling (SEM) using SmartPLS version 3.0. Of the thirteen research hypotheses proposed, seven of them are supported by empirical data. The results showed that physical appearance and ambient and community service were found to have a positive effect both directly and indirectly on affective resident commitment. The results of this study are expected to provide benefits for further research and the Bandung City government regarding the design of strategies relevant to improving the quality of these attributes.

Keywords: *Place image, place attachment, affective resident commitment.*

ABSTRAK

Penilaian *Indonesia Most Livable City Index* untuk Kota Bandung sebesar 71 pada tahun 2022 berada pada peringkat 6 dari 25 *top tier city* di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh *place image* terhadap *affective resident commitment* yang dimediasi oleh *place attachment* warga Kota Bandung. Metode survei dengan teknik *convenience sampling* digunakan untuk menentukan sampel sebanyak 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan alat bantu SmartPLS versi 3.0. Dari tiga belas hipotesis penelitian yang diusulkan, tujuh di antaranya didukung oleh data empiris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *physical appearance and ambient* dan *community service* ditemukan berpengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *affective resident commitment*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan pihak pemerintah Kota Bandung terkait perancangan strategi yang relevan dengan peningkatan kualitas atribut tersebut.

Kata Kunci: *Place Image, Place Attachment, Affective Resident Commitment.*

PENDAHULUAN

Pada umumnya padatnya rutinitas masyarakat di perkotaan dengan tingkat aktivitas yang tinggi dapat mengakibatkan seseorang merasa bosan, lelah, dan kehilangan minat terhadap aktivitas atau situasi tertentu (Lewol & Sibarani, 2020). Untuk melepas kondisi tersebut, seseorang membutuhkan tempat yang memberikan ketenangan dan kenyamanan secara emosional (Lewol & Sibarani, 2020). Pada dasarnya dinamika permasalahan perkotaan semakin tumbuh dan berkembang dengan sangat cepat, sehingga kota wajib

memberikan kesejahteraan bagi semua penduduk dengan membutuhkan sebuah konsep kota yang mampu mendukung kehidupan kota yang aman, nyaman, dan layak (Hisyam et al., 2023). Jumlah peningkatan penduduk di suatu kota dan pengaruh perubahan kondisi lingkungan hidup dari berbagai macam aktivitas penduduk tentu akan menambah kebutuhan ruang untuk memenuhi kebutuhan penduduk yang semakin beragam sehingga membuat tidak efisiennya tata kelola perkotaan yang dapat mempengaruhi kota layak huni (Makalalag et al., 2019). Pada

tahun 2020 jumlah penduduk di Jawa Barat bertambah sebesar 5,2 juta jiwa dengan jumlah penduduk sebesar 48.274.160 jiwa/km² (Jabar.bps.go.id, 2020). Salah satu kota di provinsi Jawa Barat adalah Kota Bandung yang memiliki peningkatan jumlah penduduk sebesar 7,51% pada tahun 2020 dengan jumlah penduduk Kota Bandung sebanyak 14.577 jiwa/km² (jabar.bps.go.id, 2020).

Kota merupakan suatu wilayah yang fokus pada keberadaan penduduk serta berbagai aktivitas dan kegiatan masyarakat seperti aktivitas ekonomi, sosial, budaya, dan politik di dalam suatu area geografis yang memiliki batas wilayah yang resmi dan memiliki struktur administratif dan pemerintahan (Juliandi et al., 2021). Kota Bandung merupakan salah satu kota besar yang menerapkan konsep kota yang nyaman demi mewujudkan *livable city* (Kusuma et al., 2023). Menurut Makalalag et al. (2019) *livability city index* menggambarkan lingkungan dan suasana kota yang nyaman sebagai tempat tinggal dan tempat beraktivitas yang dapat dilihat dari berbagai aspek baik aspek fisik seperti fasilitas, transportasi, sarana dan prasarana maupun aspek non fisik seperti sosial, budaya, ekonomi, dan lingkungan. *Livability city index* harus diwujudkan dengan *sustainable city* sehingga sebuah kota mampu mempertahankan kualitas hidup yang dibutuhkan oleh masyarakat saat ini maupun masa depan (Gumilar, 2019). Penilaian *Indonesia Most Livable City Index* untuk Kota Bandung sebesar 71 pada tahun 2022 berada pada peringkat 6 dari 25 *top tier city* di Indonesia (Ikatan Ahli Perencanaan Indonesia, 2022). Salah satu indikator indeks kota layak huni adalah informasi dan partisipasi publik (Ikatan Ahli Perencanaan Indonesia, 2022). Posisi indeks tersebut mencerminkan kota layak huni warga kota Bandung. Fenomena tersebut dapat mengindikasikan rendahnya *affective resident commitment* warga Kota Bandung dibandingkan dengan warga kota di

Indonesia lainnya. Dengan demikian, penelitian ini dimaksudkan untuk membantu pemerintah kota dalam meningkatkan *affective resident commitment* warga Kota Bandung merujuk pada (Tournois & Rollero, 2020). Penetapan dimensi *place image* yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap *affective resident commitment* melalui *place attachment* adalah hal yang tidak ditemukan dalam penelitian sebelumnya.

Penelitian ini mengangkat topik khusus dalam bidang pemasaran yaitu *city marketing*. Konsep mengenai *place marketing* diperluas dengan lahirnya konsep *city image* yang dikemukakan oleh Kevin Lynch pada tahun 1960 yang menjelaskan pandangan mengenai perancangan kota dalam pikiran individu yang tinggal di suatu kota (Lynch, 1960). Dalam perspektif sosiologi perkotaan lahirnya peradaban sebuah kota serta perkembangan pemukiman kota muncul pada masa Neolitikum yang berlangsung sekitar 5.500 – 7.500 tahun lalu (Jamaludin, 2017). Kota berasal dari Bahasa Sangsekerta, yaitu “*kotta*” yang dalam ungkapan lain disebut sebagai *kita* atau *kuta*. Berdasarkan kamus Bahasa Sangsekerta-Indonesia dan Sangsekerta-Inggris, kota berarti kubu atau perbentengan (Meinarno, E. A et al., 2011). Adapun dalam literatur Anglo-Amerika, terdapat dua istilah mengenai kota, yaitu ‘*town*’ dan ‘*city*’. Dalam Bahasa Indonesia, ‘*town*’ cenderung disepadankan dengan kota kecil, sedangkan ‘*city*’ diartikan sebagai kota besar (Menno, 1994).

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis hubungan antara *place image*, *affective resident commitment*, dan *place attachment* yang berpedoman pada model konseptual dan ide yang dikemukakan oleh Tournois & Rollero (2020). Dengan demikian, perlu dirancang sebuah kerangka teoritis yang mendukung hipotesis yang menunjukkan hubungan

antar variabel. Definisi konseptual *place image* yang diusulkan dalam penelitian ini tidak terlepas dari pemikiran Stylidis et al. (2016), Stylidis et al. (2017), Cassia et al. (2018), (Stylidis, 2018), Stylidis & Quintero (2022). Kombinasi pemikiran para ilmuwan sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya sejalan dengan gagasan Stylidis et al. (2014), Prabainastu (2020), yang menyatakan bahwa konsep *place image* pada warga kota mengacu pada persepsi dan citra yang dimiliki oleh penduduk kota tentang tempat atau lingkungan di mana mereka tinggal yang mencakup pandangan, opini, dan pemahaman yang dimiliki oleh warga kota tentang berbagai aspek kota seperti keindahan, keamanan, fasilitas umum, lingkungan dan kebudayaan. Dengan demikian *place image* dalam penelitian ini didefinisikan *Place image* didefinisikan sebagai persepsi warga kota tentang citra tempat yang memiliki kesan positif tentang kota dan makna tertentu bagi individu yang turut berpartisipasi dalam pengembangan kota (Stylidis & Quintero, 2022). Warga kota memiliki peran dalam mengikuti informasi dan partisipasi publik sehingga kota yang baik dan layak huni adalah kota yang dalam proses pelaksanaan pembangunannya dapat memberikan kesempatan kepada masyarakatnya untuk ikut berpartisipasi (Ikatan Ahli Perencanaan Indonesia, 2022). Sementara dimensi *place image* yang akan diukur mengacu pada instrumen yang digunakan oleh Tournois & Rollero (2020) yang terdiri atas *physical appearance and ambient, leisure and shopping facilities, social environment*, dan *community services*.

Physical appearance and ambient merupakan persepsi warga kota tentang tampilan fisik bangunan atau infrastruktur kota serta lingkungan seperti udara, dan suhu kota dalam memenuhi kesejahteraan dan kualitas hidup (Shen et al., 2019). *Leisure and shopping facilities* merupakan

persepsi warga kota tentang fasilitas yang disediakan oleh kota yang bertujuan untuk rekreasi, hiburan, dan perbelanjaan dalam memenuhi kebutuhan warga kota (Stylidis et al., 2016). Selanjutnya *social environment* merupakan persepsi warga kota tentang interaksi sosial yang dapat mempengaruhi kualitas hidup warga dalam memberikan kenyamanan warga kota (Stylidis, 2018). Kemudian, *community services* merupakan persepsi warga kota tentang layanan dan fasilitas yang disediakan oleh pemerintah kota dalam memenuhi kesejahteraan warga kota (Ganji et al., 2021).

Kyle et al. (2004) menyatakan keterikatan tempat mengacu pada hubungan yang positif atau pun negatif yang timbul dari pengalaman seseorang dengan tempat yang ditinggali sehingga menciptakan ikatan emosional dengan tempat tersebut. Keterikatan tempat diwujudkan dalam bentuk perasaan dan emosi yang terkait dengan lingkungan kota (Hidalgo & Hernández, 2001; Moore & Graefe, 1994). Menurut Morre & Graefe (1994), Hidalgo & Hernandez (2001), Vaske & Kobrin (2001) para ilmuwan berpendapat bahwa keterikatan tempat terdiri dari dua komponen yaitu identitas tempat dan afektif terhadap suatu tempat yang berkaitan dengan fungsi suatu tempat untuk kegiatan rekreasi. Keterikatan emosional pada warga kota dapat memainkan peran penting dalam bertindak secara alami Rollero & De Piccoli (2010) yang dipertegas oleh Vaske & Kobrin (2001) bahwa keterikatan tempat sebagai perilaku individu yang bertanggung jawab terhadap lingkungan tempat yang ditinggali. *Place attachment* didefinisikan sebagai jalinan perasaan keterikatan warga kota dengan sebuah tempat (Baygloo, 2020). Dengan demikian temuan yang dilakukan oleh Strandberg (2023) dan Shen et al., (2019) menegaskan bahwa *place image* berpengaruh positif terhadap *place attachment* warga kota.

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa *physical appearance and ambient, leisure and shopping facilities, social environment*, dan *community services* merupakan dimensi dari *place image*. Dengan demikian dimensi *place image* diduga berpengaruh positif terhadap *place attachment* warga Kota Bandung. Berdasarkan uraian tersebut diusulkan empat hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Physical appearance and ambient* berpengaruh positif terhadap *place attachment*.
- H2: *Leisure and shopping facilities* berpengaruh positif terhadap *place attachment*.
- H3: *Social environment* berpengaruh positif terhadap *place attachment*.
- H4: *Community services* berpengaruh positif terhadap *place attachment*.

Mišić & Podnar (2019) mengusulkan *affective commitment* (komitmen afektif) sebagai salah satu dimensi *commitment*. Dimensi *affective commitment* merupakan ukuran dari respon psikologis berupa emosional seseorang yang melibatkan keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bermakna. Penelitian ini hanya mengangkat dimensi *affective resident commitment* (komitmen penduduk afektif) yang secara khusus merupakan ukuran dari emosi individu terkait suatu tempat. Komitmen afektif dibangun atas keterikatan afektif atau emosional antara warga kota terhadap tempat yang ditinggali (Allen & Meyer, 1990). Para ilmuwan di bidang pemasaran telah berdiskusi mengenai sikap afektif pelanggan yang memiliki komitmen tinggi dalam hal ini berkaitan dengan keinginan abadi untuk menjaga hubungan yang bermakna dengan tempat (Morgan & Hunt, 1994). *Affective commitment* merupakan perasaan afektif tentang keinginan abadi untuk

mempertahankan hubungan yang bermakna dengan tempat yang ditinggali (Tang et al., 2021). Dengan demikian temuan Cassia et al. (2018) dan Stylidis et al. (2016) menegaskan bahwa *place image* berpengaruh positif terhadap *affective resident commitment* warga kota. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa *physical appearance and ambient, leisure and shopping facilities, social environment*, dan *community services* merupakan dimensi dari *place image*. Dengan demikian dimensi *place image* diduga berpengaruh positif terhadap *affective resident commitment* warga Kota Bandung.

- H5: *Physical appearance and ambient* berpengaruh positif terhadap *affective resident commitment*
- H6: *Leisure and shopping facilities* berpengaruh positif terhadap *affective resident commitment*
- H7: *Social environment* berpengaruh positif terhadap *affective resident commitment*
- H8: *Community services* berpengaruh positif terhadap *affective resident commitment*
- H9: *Place attachment* berpengaruh positif terhadap *affective resident commitment*

Menurut penelitian sebelumnya menjelaskan *place image* berpengaruh positif terhadap *place attachment* warga kota di Swedia Strandberg (2023) dan pada *place image* penduduk Kota Huangshan di China (Shen et al., 2019). Dapat disimpulkan bahwa *place image* berpengaruh positif terhadap *place attachment*. *Physical appearance and ambient, leisure and shopping facilities, social environment*, dan *community services* merupakan dimensi dari *place image*. Dapat diduga bahwa *place image* berpengaruh terhadap *place attachment* warga Kota Bandung. Selain itu, menurut penelitian sebelumnya yang

menjelaskan bahwa *place attachment* berpengaruh terhadap *commitment* pada warga Kota Belgrade di Serbia Tournois & Rollero (2020) dan *place attachment* berpengaruh terhadap *affective commitment* pada warga kota Douliou Yunli di Taiwan (Lee, 2011). Dari penjelasan di atas *place attachment* diduga berperan memediasi pengaruh dimensi *place image* terhadap *affective resident commitment* warga Kota Bandung. Berdasarkan uraian tersebut diusulkan empat hipotesis sebagai berikut:

- H10: *Place attachment* berperan memediasi pengaruh *physical appearance and ambient* terhadap *affective resident commitment*
- H11: *Place attachment* berperan memediasi pengaruh *leisure and shopping facilities* terhadap *affective resident commitment*
- H12: *Place attachment* berperan memediasi pengaruh *social environment* terhadap *affective resident commitment*
- H13: *Place attachment* berperan memediasi pengaruh *community services* terhadap *affective resident commitment*

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Menurut Effendi & Tukiran (2012) metode survei adalah metode penelitian yang mengambil data dari sampel dengan menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk melakukan uji hipotesis sekaligus menjelaskan hubungan kausalitas. Instrumen penelitian ini telah lulus uji validitas dan reliabilitas melalui pengukuran *outer model* yang terdiri atas *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Perangkat lunak yang digunakan dalam

ketiga tahap ini adalah Smart-PLS versi 3.0. Semua nilai *loading factor* $\geq 0,70$ yang mengandung arti bahwa semua ukuran dari setiap variabel dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya, berdasarkan uji *discriminant validity* menunjukkan nilai *cross loading* yaitu nilai korelasi variabel *manifest* dengan korelasi setiap variabel laten lebih tinggi dari nilai korelasi lainnya.

Tabel 1. Nilai Loading Factor dan Composite Reliability

Variabel Manifest	Loading Factor	Composite Reliability
Physical Appearance and Ambient (PAA)		0,872
Keindahan Kota Bandung	0,750	
Fungsi infrastruktur yang baik	0,640	
Keunikan bangunan Kota Bandung	0,724	
Makna bangunan bersejarah Kota Bandung	0,625	
Suhu di Kota Bandung terasa nyaman	0,861	
Udara di Kota Bandung terasa asri	0,757	
Leisure and Shopping Facilities (LSF)		0,945
Ketersediaan restoran di Kota Bandung baik	0,906	
Ketersediaan tempat hiburan di Kota Bandung baik	0,934	
Pusat perbelanjaan di Kota Bandung lengkap	0,927	
Social Environment (SE)		0,851
Masyarakat Kota Bandung ramah	0,659	
Lingkungan di Kota Bandung aman	0,863	
Lingkungan di Kota Bandung bersih	0,894	
Community Services (CS)		0,898

Layanan fasilitas kesehatan publik di Kota Bandung berkualitas	0,768
Layanan fasilitas transportasi publik di Kota Bandung berkualitas	0,742
Layanan fasilitas kependudukan dan pencatatan sipil di Kota Bandung berkualitas	0,729
Layanan fasilitas peribadatan di Kota Bandung berkualitas	0,665
Layanan fasilitas taman kota di Kota Bandung berkualitas	0,739
Layanan fasilitas olahraga di Kota Bandung berkualitas	0,720
Layanan fasilitas pejalan kaki di Kota Bandung berkualitas	0,755
Layanan fasilitas rekreasi di Kota Bandung berkualitas	0,671
Place Attachment (PA)	0,882
Saya merasa mudah mendapatkan informasi publik	0,804
Saya merindukan Kota Bandung	0,860
Saya bangga menjadi warga Kota Bandung	0,785
Saya merasa terlibat dalam pengembangan Kota Bandung di masa depan	0,777
Affective Resident Commitment (ARC)	0,882
Saya ingin tinggal di Kota Bandung tanpa batas waktu	0,758
Saya ingin menyaksikan perkembangan Kota Bandung di masa depan	0,682
Saya ingin menjadi bagian dari kehidupan Kota	0,749

Bandung di masa depan	
Saya ingin turut berpartisipasi dalam perkembangan Kota Bandung	0,736

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0
(Data Primer, 2023)

Tabel 2. Nilai Cross Loading

Simbol Ukuran	Physical Appearance and Ambient (PAA)	Leisure and Shopping Facilities (LSF)	Social Environment (SE)	Community Services (CS)	Place Attachment (PA)	Affective Resident Commitment (ARC)
PAA 1	0.750	0.3	0.355	0.408	0.323	0.437
PAA 2	0.640	0.0	0.451	0.332	0.184	0.215
PAA 3	0.724	0.1	0.375	0.350	0.289	0.211
PAA 4	0.625	0.1	0.199	0.436	0.407	0.317
PAA 5	0.861	0.2	0.482	0.427	0.454	0.434
PAA 6	0.757	0.3	0.589	0.378	0.407	0.329
LSF 1	0.345	0.9	0.124	0.276	0.185	0.227
LSF 2	0.331	0.9	0.161	0.186	0.180	0.380
LSF 3	0.294	0.9	0.141	0.211	0.206	0.242
SE 1	0.403	0.2	0.659	0.322	0.205	0.173
SE 2	0.449	0.0	0.863	0.283	0.253	0.179
SE 3	0.494	0.0	0.894	0.363	0.347	0.161
CS 1	0.468	0.1	0.395	0.768	0.357	0.183
CS 2	0.362	0.1	0.350	0.742	0.352	0.152
CS 3	0.345	0.0	0.032	0.729	0.230	0.069
CS 4	0.318	0.1	0.301	0.665	0.297	0.204
CS 5	0.439	0.2	0.224	0.739	0.269	0.290
CS 6	0.424	0.1	0.232	0.720	0.300	0.090
CS 7	0.440	0.0	0.322	0.755	0.280	0.104
CS 8	0.300	0.1	0.148	0.671	0.295	0.172
PA 1	0.356	0.0	0.333	0.342	0.804	0.370
PA 2	0.423	0.1	0.204	0.397	0.860	0.494
PA 3	0.400	0.2	0.256	0.292	0.785	0.507
PA 4	0.407	0.1	0.318	0.313	0.777	0.398
ARC 1	0.273	0.1	0.040	0.109	0.468	0.758
ARC 2	0.381	0.2	0.201	0.186	0.334	0.682
ARC 3	0.296	0.3	0.155	0.152	0.351	0.749
ARC 4	0.414	0.2	0.220	0.223	0.450	0.736

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0
(Data Primer, 2023)

Penelitian ini akan melibatkan sampel dari populasi warga Kota Bandung dengan usia minimal 21 tahun. Hal tersebut ditetapkan berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) pada tahun 2019 sebagian besar penduduk di Kota Bandung melakukan perkawinan pertama pada usia di atas 21 tahun dan telah memenuhi

rekomendasi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) dalam memenuhi usia perkawinan (bandungkota.bps.go.id, 2020). Hal ini sejalan dengan persentase pendidikan penduduk Kota Bandung di mana 53,96% berpendidikan SMA ke atas (bandungkota.bps.go.id, 2020).

Berdasarkan data empiris menunjukkan bahwa mayoritas warga Kota Bandung adalah mereka yang sudah menikah. Sehubungan dengan komitmen warga kota bahwa warga yang sudah menikah memiliki tingkat kecenderungan komitmen lebih tinggi dengan tempat yang ditinggalinya. Jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 120 orang responden warga Kota Bandung sebagaimana ditampilkan pada tabel 3. Sementara itu, *convenience sampling* digunakan untuk pengumpulan data dari responden terkait karakteristik warga Kota Bandung.

Tabel 3. Profil Responden

Keterangan	Jumlah	
	Orang	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	56	46.7%
Perempuan	64	55.3%
Usia		
21 – 25 tahun	93	77.5%
26 – 30 tahun	10	8.3%
31 – 40 tahun	8	6.7%
>40 tahun	9	7.5%
Latar Belakang Pendidikan		
SMA/SMK Sederajat	73	60.8%
SI	40	33.3%
Lainnya	7	5.8%
Pekerjaan		
Pegawai Negeri	7	7.4%
Wirausaha	12	12.8%
Karyawan Swasta	14	14.9%
Lainnya	61	64.9%
Pendapatan Per Bulan		
< Rp 1.000.000	40	33.3%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	47	39.2%
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	21	17.5%

>5.000.000	12	10%
------------	----	-----

Sumber: Output *google form* (Data Primer, 2023)

Jenis data dalam penelitian ini termasuk ke dalam data primer yang bersumber dari warga kota yang tinggal di Kota Bandung. Berdasarkan horizon waktu dalam proses pengumpulan data maka penelitian ini diklasifikasikan sebagai *crosssectional studies* di mana data dikumpulkan hanya sekali dalam satu periode waktu yaitu satu minggu. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara langsung dengan menggunakan *google forms*. *Partial Least Square* (PLS) *Structural Equation Modelling* (SEM) versi 3 berbasis varian digunakan untuk membangun dan menguji model statistik. Berdasarkan hasil uji kecocokan model dengan menggunakan menu model *fit* pada SEM-PLS diketahui bahwa *standardized root mean square residual* (SRMR) sebesar $0,086 \leq 0,10$ dan *normal fit index* (NFI) sebesar 0,630 berada di antara 0,00 – 1,00 yang mengandung makna bahwa model dinyatakan cocok (*fit*) sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Model yang diusulkan sebelumnya menunjukkan informasi bahwa model tersebut cocok (*fit*) sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menguji hipotesis statistik. Prosedur *bootstrapping* digunakan untuk menentukan status hipotesis dengan cara membandingkan *t-statistic* dengan *t-table* sebesar 1,65 membandingkan *p-value* dengan nilai α 0,05 pada pengujian satu arah. Hasil pengujian ketiga belas hipotesis statistik ditampilkan pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Statistik

Deskripsi Hipotesis	Path Coefficient	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H1 PAA → PA	0.338	2.773	0.003	Didukung
H2 LSF → PA	0.228	0.291	0.386	Tidak didukung
H3 SE → PA	0.066	0.557	0.289	Tidak didukung
H4 CS → PA	0.203	2.221	0.013	Didukung
H5 PAA → ARC	0.301	2.194	0.014	Didukung
H6 LSF → ARC	0.164	1.224	0.111	Tidak didukung

H ₁ SE → ARC	-0.088	0.864	0.194	Tidak didukung
H ₂ CS → ARC	-0.126	1.115	0.132	Didukung
H ₃ PA → ARC	0.454	3.912	0.000	Didukung
H ₄ PAA → PA → ARC	0.153	2.002	0.023	Didukung
H ₅ LSP → PA → ARC	0.013	0.278	0.391	Tidak didukung
H ₆ SE → PA → ARC	0.030	0.525	0.300	Tidak didukung
H ₇ CS → PA → ARC	0.092	1.775	0.038	Didukung

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2023)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa H₁ didukung oleh data empiris. *Physical appearance and ambient* memberi kontribusi terbesar pertama terhadap timbulnya *place attachment* dengan koefisien jalur sebesar 0,338. Temuan ini menggambarkan kesan warga kota tentang keindahan bangunan, infrastruktur yang baik, keunikan bangunan, makna bangunan bersejarah, suhu kota yang nyaman, dan udara kota yang asri memberikan dampak pada timbulnya perasaan kemudahan mendapatkan informasi publik, perasaan rindu dengan kota yang ditinggali, perasaan bangga menjadi bagian warga kota, dan perasaan turut berpartisipasi dalam pengembangan kota di masa depan. Inferensi logis tersebut menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Shen et al., (2019), Strandberg (2023), Stylidis & Quintero (2022), dan Tournois & Rollero (2020) yang mengemukakan bahwa salah satu dimensi *place image* yakni *physical appearance and ambient* berpengaruh positif terhadap *place attachment*. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa H₂ tidak didukung oleh data empiris. Secara konseptual kesan warga tentang ketersediaan restoran yang baik, ketersediaan tempat hiburan yang baik, dan keberadaan pusat perbelanjaan tidak memberikan dampak pada timbulnya perasaan kemudahan mendapatkan informasi publik, perasaan rindu dengan kota yang ditinggali, perasaan bangga menjadi bagian warga kota, dan perasaan turut berpartisipasi dalam pengembangan kota di masa depan. Inferensi logis tersebut menggambarkan bahwa hasil penelitian ini tidak

mendukung temuan Shen et al.(2019), Stylidis et al. (2016), dan Tournois & Rollero (2020) yang mengemukakan bahwa salah satu dimensi *place image* yakni *leisure and shopping facilities* berpengaruh positif terhadap *place attachment*. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa H₃ tidak didukung oleh data empiris. Secara konseptual kesan warga tentang masyarakat yang ramah, lingkungan yang aman dan bersih tidak memberikan dampak pada timbulnya perasaan kemudahan mendapatkan informasi publik, perasaan rindu dengan kota yang ditinggali, perasaan bangga menjadi bagian warga kota, dan perasaan turut berpartisipasi dalam pengembangan kota di masa depan. Inferensi logis tersebut menggambarkan bahwa hasil penelitian ini tidak mendukung temuan Stylidis (2018), Stylidis et al. (2014), dan Tournois & Rollero (2020) yang mengemukakan bahwa salah satu dimensi *place image* yakni *social environment* berpengaruh positif terhadap *place attachment*. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa H₄ didukung oleh data empiris. *Community services* memberi kontribusi terbesar kedua terhadap timbulnya *place attachment* dengan koefisien jalur sebesar 0,203. Temuan ini menggambarkan kesan warga tentang layanan fasilitas kesehatan publik, layanan fasilitas transportasi publik, layanan kependudukan dan pencatatan sipil, layanan fasilitas peribadatan, fasilitas taman kota, fasilitas olahraga, fasilitas pejalan kaki, dan fasilitas rekreasi memberikan dampak pada timbulnya perasaan kemudahan mendapatkan informasi publik, perasaan rindu dengan kota yang ditinggali, perasaan bangga menjadi bagian warga kota, dan perasaan turut berpartisipasi dalam pengembangan kota di masa depan. Inferensi logis tersebut

menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Shen et al. (2019), Styliadis et al. (2014), dan Tournois & Rollero (2020) yang mengemukakan bahwa salah satu dimensi *place image* yakni *community services* berpengaruh positif terhadap *place attachment*.

Berikutnya, hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa H_5 didukung oleh data empiris. *Physical appearance and ambient* memberi kontribusi terbesar kedua terhadap timbulnya *affective resident commitment* dengan koefisien jalur sebesar 0,301. Temuan ini menggambarkan kesan warga kota tentang keindahan bangunan, infrastruktur yang baik, keunikan bangunan, makna bangunan bersejarah, suhu kota yang nyaman, dan udara kota yang asri memberikan dampak pada timbulnya keinginan seseorang untuk tinggal di kota dalam jangka waktu yang tidak terbatas, keinginan seseorang dalam menyaksikan perkembangan kota di masa depan, keinginan seseorang menjadi bagian dari kota di masa depan, dan keinginan seseorang untuk berperan dalam perkembangan kota di masa depan. Inferensi logis tersebut menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Shen et al. (2019), Strandberg (2023), Styliadis & Quintero (2022) dan Tournois & Rollero (2020) yang mengemukakan bahwa salah satu dimensi *place image* yakni *physical appearance and ambient* berpengaruh positif terhadap *affective resident commitment*. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa H_6 tidak didukung oleh data empiris. Secara konseptual kesan warga tentang ketersediaan restoran yang baik, ketersediaan tempat hiburan yang baik, dan keberadaan pusat perbelanjaan tidak memberikan dampak pada timbulnya keinginan seseorang untuk tinggal di kota dalam jangka waktu yang tidak

terbatas, keinginan seseorang dalam menyaksikan perkembangan kota di masa depan, keinginan seseorang menjadi bagian dari kota di masa depan, dan keinginan seseorang untuk berperan dalam perkembangan kota di masa depan. Inferensi logis tersebut menggambarkan bahwa hasil penelitian ini tidak mendukung temuan Shen et al. (2019), Styliadis et al. (2016), dan Tournois & Rollero (2020) yang mengemukakan bahwa salah satu dimensi *place image* yakni *leisure and shopping facilities* berpengaruh positif terhadap *affective resident commitment*. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa H_7 tidak didukung oleh data empiris. Secara konseptual kesan warga tentang masyarakat yang ramah, lingkungan yang aman dan bersih tidak memberikan dampak pada timbulnya keinginan seseorang untuk tinggal di kota dalam jangka waktu yang tidak terbatas, keinginan seseorang dalam menyaksikan perkembangan kota di masa depan, keinginan seseorang menjadi bagian dari kota di masa depan, dan keinginan seseorang untuk berperan dalam perkembangan kota di masa depan. Inferensi logis tersebut menggambarkan bahwa hasil penelitian ini tidak mendukung temuan Styliadis (2018), Styliadis et al. (2014), dan Tournois & Rollero (2020) yang mengemukakan bahwa salah satu dimensi *place image* yakni *social environment* berpengaruh positif terhadap *affective resident commitment*. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa H_8 didukung oleh data empiris. *Community services* memberi kontribusi terbesar ketiga terhadap timbulnya *affective resident commitment* dengan koefisien jalur sebesar -0,126. Temuan ini menggambarkan kesan warga tentang layanan fasilitas kesehatan publik, layanan fasilitas transportasi publik, layanan

kependudukan dan pencatatan sipil, layanan fasilitas peribadatan, fasilitas taman kota, fasilitas olahraga, fasilitas pejalan kaki, dan fasilitas rekreasi memberikan dampak pada timbulnya keinginan seseorang untuk tinggal di kota dalam jangka waktu yang tidak terbatas, keinginan seseorang dalam menyaksikan perkembangan kota di masa depan, keinginan seseorang menjadi bagian dari kota di masa depan, dan keinginan seseorang untuk berperan dalam perkembangan kota di masa depan. Inferensi logis tersebut menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Shen et al. (2019), Styliadis et al. (2014) dan Tournois & Rollero (2020) yang mengemukakan bahwa salah satu dimensi *place image* yakni *community services* berpengaruh positif terhadap *affective resident commitment*. Kemudian, hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa H_9 didukung oleh data empiris. *Place attachment* memberi kontribusi terbesar pertama terhadap timbulnya *affective resident commitment* dengan koefisien jalur sebesar 0.4542. Temuan ini menggambarkan perasaan kemudahan mendapatkan informasi publik, perasaan rindu dengan kota yang ditinggali, perasaan bangga menjadi bagian warga kota, dan perasaan turut berpartisipasi dalam pengembangan kota di masa depan memberikan dampak pada timbulnya keinginan seseorang untuk tinggal di kota dalam jangka waktu yang tidak terbatas, keinginan seseorang dalam menyaksikan perkembangan kota di masa depan, keinginan seseorang menjadi bagian dari kota di masa depan, dan keinginan seseorang untuk berperan dalam perkembangan kota di masa depan. Inferensi logis tersebut menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Chang et al. (2022), Rollero & De Piccoli (2010), Shen et al. (2019), dan Tournois &

Rollero (2020) yang mengemukakan bahwa *place attachment* berpengaruh positif terhadap *affective resident commitment*.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa H_{10} didukung oleh data empiris. *Place attachment* yang disebabkan oleh *physical appearance and ambient* memberikan kontribusi terbesar pertama terhadap *affective resident commitment* dengan koefisien jalur sebesar 0.153. Temuan ini menggambarkan perasaan kemudahan mendapatkan informasi publik, perasaan rindu dengan kota yang ditinggali, perasaan bangga menjadi bagian warga kota, dan perasaan turut berpartisipasi dalam pengembangan kota di masa depan yang disebabkan oleh keindahan bangunan, infrastruktur yang baik, keunikan bangunan, makna bangunan bersejarah, suhu kota yang nyaman, dan udara kota yang asri memberikan dampak pada timbulnya keinginan seseorang untuk tinggal di kota dalam jangka waktu yang tidak terbatas, keinginan seseorang dalam menyaksikan perkembangan kota di masa depan, keinginan seseorang menjadi bagian dari kota di masa depan, dan keinginan seseorang untuk berperan dalam perkembangan kota di masa depan. Inferensi logis tersebut menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Shen et al. (2019), Strandberg (2023), Styliadis & Quintero (2022), dan Tournois & Rollero (2020) yang mengemukakan bahwa *place attachment* berperan memediasi pengaruh *physical appearance and ambient* terhadap *affective resident commitment*. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa H_{11} tidak didukung oleh data empiris. Secara konseptual perasaan kemudahan mendapatkan informasi publik, perasaan rindu dengan kota yang ditinggali, perasaan bangga menjadi bagian warga kota, dan perasaan turut

berpartisipasi dalam pengembangan kota di masa depan yang disebabkan oleh kesan warga tentang ketersediaan restoran yang baik, ketersediaan tempat hiburan yang baik, dan keberadaan pusat perbelanjaan tidak memberikan dampak pada timbulnya keinginan seseorang untuk tinggal di kota dalam jangka waktu yang tidak terbatas, keinginan seseorang dalam menyaksikan perkembangan kota di masa depan, keinginan seseorang menjadi bagian dari kota di masa depan, dan keinginan seseorang untuk berperan dalam perkembangan kota di masa depan. Inferensi logis tersebut menggambarkan bahwa hasil penelitian ini tidak mendukung temuan Shen et al. (2019), Styliadis et al. (2016), dan Tournois & Rollero (2020) yang mengemukakan bahwa *place attachment* berperan memediasi pengaruh positif *leisure and shopping facilities* terhadap *affective resident commitment*. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa H_{12} tidak didukung oleh data empiris. Secara konseptual perasaan kemudahan mendapatkan informasi publik, perasaan rindu dengan kota yang ditinggali, perasaan bangga menjadi bagian warga kota, dan perasaan turut berpartisipasi dalam pengembangan kota di masa depan yang disebabkan oleh kesan warga tentang masyarakat yang ramah, lingkungan yang aman dan bersih tidak memberikan dampak pada timbulnya keinginan seseorang untuk tinggal di kota dalam jangka waktu yang tidak terbatas, keinginan seseorang dalam menyaksikan perkembangan kota di masa depan, keinginan seseorang menjadi bagian dari kota di masa depan, dan keinginan seseorang untuk berperan dalam perkembangan kota di masa depan. Inferensi logis tersebut menggambarkan bahwa hasil penelitian ini tidak mendukung temuan Styliadis (2018), Styliadis et al. (2014) dan Tournois & Rollero (2020) yang

mengemukakan bahwa *place attachment* berperan memediasi pengaruh positif *social environment* terhadap *affective resident commitment*. Kemudian, hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa H_{13} didukung oleh data empiris. *Place attachment* yang disebabkan oleh *community services* memberikan kontribusi terbesar pertama terhadap *affective resident commitment* dengan koefisien jalur sebesar 0.092. Temuan ini menggambarkan perasaan kemudahan mendapatkan informasi publik, perasaan rindu dengan kota yang ditinggali, perasaan bangga menjadi bagian warga kota, dan perasaan turut berpartisipasi dalam pengembangan kota di masa depan yang disebabkan oleh kesan warga tentang layanan fasilitas kesehatan publik, layanan fasilitas transportasi publik, layanan kependudukan dan pencatatan sipil, layanan fasilitas peribadatan, fasilitas taman kota, fasilitas olahraga, fasilitas pejalan kaki, dan fasilitas rekreasi memberikan dampak pada timbulnya keinginan seseorang untuk tinggal di kota dalam jangka waktu yang tidak terbatas, keinginan seseorang dalam menyaksikan perkembangan kota di masa depan, keinginan seseorang menjadi bagian dari kota di masa depan, dan keinginan seseorang untuk berperan dalam perkembangan kota di masa depan. Inferensi logis tersebut menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Shen et al. (2019), Styliadis et al. (2014) dan Tournois & Rollero (2020) yang mengemukakan bahwa *place attachment* berperan memediasi pengaruh positif *community services* terhadap *affective resident commitment*.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *physical appearance and ambient* dan *community services* berpengaruh

positif terhadap *affective resident commitment* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *place attachment*. Di sisi lain, *leisure and shopping facilities* dan *social environment* tidak berpengaruh terhadap *affective resident commitment* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *place attachment*. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah perluasan konstruk afektif yaitu variabel *affective resident commitment* ke dalam model konseptual yang dikembangkan oleh (Tournois & Rollero, 2020). Sejauh ini belum banyak ditemukan penelitian yang mengangkat keempat dimensi *place image* (*physical appearance and ambient, leisure and shopping facilities, social environment, dan community services*) terhadap *affective resident commitment*. Keterbatasan dari penelitian ini adalah penentuan sampel dengan menggunakan teknik *convenience sampling* sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada populasi. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan menggunakan teknik *probability sampling* sehingga hasil penelitiannya dapat digeneralisasikan pada populasi. Selanjutnya, peneliti dapat mengeksplorasi variabel lain yang dapat berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung pengaruh *place image* terhadap *affective resident commitment* yang dimediasi oleh *place attachment* dengan mempelajari lebih jauh tentang *image of the city* yang mengacu pada pemikiran Lynch (1960) di mana *city marketing* tidak hanya fokus pada *place image* saja namun juga pada *place identity* yang diperlukan bagi seseorang untuk memahami gambaran mental perkotaan atau identitas dari beberapa objek dalam suatu kawasan yang berkarakter dan khas sebagai jati diri yang dapat membedakan dengan kawasan lainnya.

Saran

Sehubungan dengan tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan solusi atas rendahnya *affective resident commitment* Kota Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *affective resident commitment* dipengaruhi oleh *place image* melalui *place attachment*. Dalam meningkatkan keindahan bangunan, fungsi infrastruktur yang baik, keunikan bangunan, makna bangunan bersejarah, layanan dan fasilitas kota maka, pemerintah Kota Bandung perlu mengimplementasikan aturan yang sudah dibuat dengan bertanggung jawab dalam melaksanakan peraturan yang sudah ada melalui berbagai macam program antara lain sebagai berikut:

1. Program pemeliharaan, pelestarian, perlindungan, pemberdayaan, dan penataan kawasan dan bangunan cagar budaya dengan upaya yang dilakukan pemerintah Kota Bandung adalah memperpanjang usia kawasan dan bangunan cagar budaya dalam bentuk tindakan perlindungan dan pemeliharaan guna mempertahankan keaslian bangunan dengan melibatkan Tim Pelestarian Kawasan dan Bangunan Cagar Budaya, Dinas Kebudayaan di Tingkat Provinsi, Kabupaten/Kota, dan Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas).
2. Program pengendalian lingkungan hidup dengan melakukan adaptasi terhadap perubahan iklim dengan menetapkan kebijakan regulasi terkait penataan lingkungan dan menyusun pengembangan rencana tata ruang dengan mempertimbangkan aspek lingkungan hidup yang melibatkan Badan Hukum Lingkungan Hidup.
3. Program pengelolaan sarana, prasarana, dan fasilitas pelayanan publik dengan melakukan pemeliharaan secara rutin terhadap

fasilitas pelayanan publik untuk menjaga kondisinya tetap baik dengan melakukan perbaikan dan renovasi pada sarana dan prasarana yang mengalami kerusakan atau sudah usang untuk meningkatkan fungsionalitas fasilitas umum, dan melaksanakan pengembangan infrastruktur baru untuk memenuhi kebutuhan Masyarakat dengan melibatkan Dinas Sosial Bandung.

4. Program penghargaan warga kota teladan, perlu dilakukan maksimal dua tahun sekali oleh walikota dalam meningkatkan kesadaran pemilik dan masyarakat akan pentingnya pelestarian, perlindungan dan pemeliharaan kawasan dan bangunan cagar budaya. Warga kota yang mampu melestarikan, melindungi, dan memelihara kawasan dan bangunan cagar budaya berhak dinobatkan sebagai warga kota teladan dalam hal pelestarian kawasan dan bangunan cagar budaya melalui indikator penilaian yang dibuat oleh pemerintah daerah atau kota. Dalam hal ini walikota perlu memberikan dorongan dan peluang sebesar-besarnya kepada masyarakat untuk mengelola, mengembangkan dan memanfaatkan potensi kawasan dan bangunan cagar budaya untuk kepentingan pemberdayaan sejarah, budaya, sosial, dan ekonomi masyarakatnya.

DAFTAR PUSTAKA

Bandungkota.bps.go.id. (2020). *Statistik Kesejahteraan Rakyat Kota Bandung 2020*. Bandungkota.Bps.Go.Id. <https://bandungkota.bps.go.id/publication/2020/12/30/2980dbb0b193aadceflc8b63/statistik-kesejahteraan-rakyat-kota-bandung-2020.html>.

- Chang, K. C., Chen, H. S., & Hsieh, C. M. (2022). Effects of relational capital on relationship between place attachment and resident participation. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 32(1), 19–41. <https://doi.org/10.1002/casp.2531>
- Christine Moorman, G. Z. and R. D. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research : The Dynamics of Trust within and between Organizations Author (s): Christine Moorman , Gerald Zaltman , Rohit Deshpande Source : Journal of Marketing Research , Vol . 29 , No . 3 (Aug . , 19. *Journal of Marketing*, 29(3), 314–328.
- De Ruyter, K., Moorman, L., & Lemmink, J. (2001). Antecedents of Commitment and Trust in Customer-Supplier Relationships in High Technology Markets. *Industrial Marketing Management*, 30(3), 271–286. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00091-7](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00091-7)
- Effendi, S., & Tukiran. (2012). *Meode Penelitian Survei*. (Edisi Revi). LP3S.
- Ganji, 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>
- Gumilar, M. G. (2019). Menciptakan Smart and Liveable City Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Gama Societa*, 3(1), 19–27.
- Hernández, B., Carmen Hidalgo, M., Salazar-Laplace, M. E., & Hess, S.

- (2007). Place attachment and place identity in natives and non-natives. *Journal of Environmental Psychology*, 27(4), 310–319. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.06.003>
- Hidalgo, M. C., & Hernández, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273–281. <https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0221>
- Hisyam, M. I., Asteriani, F., Sofwan, M., & Wahyudi, A. (2023). Kajian Kota Layak Huni Di Kota Pekanbaru. *Rabit: Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 8(1), 26–34. <https://doi.org/10.36341/rabit.v8i1.2969>
- Ikatan Ahli Perencanaan Indonesia. (2022). *Indonesia Most Livable City Index 2022*. 1–26.
- Jabar.bps.go.id. (2020). *Jumlah Penduduk Jawa Barat*. Jabar.Bps.Go.Id. <https://jabar.bps.go.id/indicator/12/133/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota.html>
- Jamaludin, A. N. (2017). Sosiologi Perkotaan Memahami Masyarakat Kota dan Problematikanya. *Sosiologi Perkotaan*, 2(2), 474.
- Kusuma, Y., Aryanti, T., & Megayanti, T. (2023). Mewujudkan Livable City: Persepsi Tentang Ruang Terbuka yang Aman dan Tidak Aman di Kota Bandung. *Review of Urbanism and Architectural Studies*, 21(1), 32–42. <https://doi.org/10.21776/ub.ruas.2023.021.01.4>
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting. *Journal of Environmental Psychology*, 24(2), 213–225. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2003.12.006>
- Lee, T. H. (2011). How recreation involvement, place attachment and conservation commitment affect environmentally responsible behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), 895–915. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.570345>
- Leuwol, N. V., & Sibarani, R. P. (2020). Kajian pengembangan ekowisata sebagai pendekatan terapi hutan di Kawasan Wisata Hutan Mangrove Kota Sorong. *Noken*, 6(1), 13–22.
- Lynch, K. (1960). ภาพลักษณ์ของชุมชน / เมือง The Image of The City. *Lynch K*, 11, 194.
- Makalalag, eat al 2019. (2019). ISSN 2442-3262 Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota. *Jurnal Spasial*, 6(1), 126–136.
- Meidiyanti, eat al. (2019). ISSN 2442-3262 Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota. *Jurnal Spasial*, 6(1), 126–136.
- Meinarno, E. A., Widiyanto, B., & Halida, R. (2011). *Manusia dalam Kebudayaan dan Masyarakat*. Ed. 2. Salemba Humanika.
- Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure Sciences*, 16(1), 17–31. <https://doi.org/10.1080/01490409409513214>
- N. Allen, & J. Meyer. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1–18.

- Prabainastu, H. (2020). Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Denpasar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(2), 184.
<https://doi.org/10.24843/jdepar.2020.v08.i02.p03>
- Rio Sayang Juliandi, Mardiana, & Tampubolon, D. (2021). Analisis Aspek Ekonomi Dan Sosial Kota Pekanbaru Sebagai Kota Layak Huni. *Revenue : Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Islam*, 4(02), 1–15.
<https://doi.org/10.56998/jr.v4i02.36>
- Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *American Marketing Association*, 58(2), 20–38.
[https://doi.org/10.1016/0022-0531\(82\)90041-2](https://doi.org/10.1016/0022-0531(82)90041-2)
- Rollero, C., & De Piccoli, N. (2010). Place attachment, identification and environment perception: An empirical study. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 198–205.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.12.003>
- Shaykh-Baygloo, R. (2020). A multifaceted study of place attachment and its influences on civic involvement and place loyalty in Baharestan new town, Iran. *Cities*, 96(January 2019), 102473.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.102473>
- Shen, K., Geng, C., & Su, X. (2019). Antecedents of residents' pro-tourism behavioral intention: Place image, place attachment, and attitude. *Frontiers in Psychology*, 10(OCT), 1–12.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02349>
- Strandberg, C. (2023). Let's stay together – The mediating role of self-congruity and place attachment on residents' likelihood to stay. *Journal of Environmental Psychology*, 87(February), 101989.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2023.101989>
- 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., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45(December), 260–274.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.006>
- Stylidis, D., & Quintero, A. M. D. (2022). Understanding the Effect of Place Image and Knowledge of Tourism on Residents' Attitudes Towards Tourism and Their Word-of-Mouth Intentions: Evidence from Seville, Spain. *Tourism Planning and Development*, 19(5), 433–450.
<https://doi.org/10.1080/21568316.2022.2049859>
- 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>
- Tournois, L., & Rollero, C. (2020a). 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>
- 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>
- Udir Mišič, K., & Podnar, K. (2019). Perception of city management, fellow residents, and Perceived External Prestige (PEP) as antecedents of city affective commitment - The city marketing perspective. *Cities*, 84(August 2017), 66–74. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.04.016>
- Vaske, J. J., & Kobrin, K. C. (2001). Place Attachment and Environmentally Responsible Behavior. *The Journal of Environmental Education*, 32(4), 16–21. <https://doi.org/10.1080/00958960109598658>