

RESIDENT PERCEPTION DAN AFFECTIVE COMMITMENT SEBAGAI ANTESEDEN ALTRUISTIC BEHAVIOR WARGA KOTA CIMAHI

RESIDENT PERCEPTION AND AFFECTIVE COMMITMENT AS ANTECEDENTS OF ALTRUISTIC BEHAVIOR IN THE CITY OF CIMAHI

Rieke Nurul Garini¹, Yadi Ernawadi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

Jl. Terusan Jenderal Sudirman Kota Cimahi Jawa Barat^{1,2}

Email: rieckenurul_20p292@mn.unjani.ac.id¹, yadi.ernawadi@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRACT

The position of the happiness index in West Java is ranked 30th out of 34 provinces, indicating the lower altruistic behavior of Cimahi City residents compared to city residents in other provinces in Indonesia. This study aims to analyze the influence of resident perceptions on altruistic behavior through affective commitment of Cimahi City residents. Survey method with convenience sampling technique was used to determine the sample of 100 respondents. The data analysis technique used is structural equation modeling (SEM) using SmartPLS version 3.0. Of the ten hypotheses proposed, nine were supported by empirical data. The results showed that the dimensions of resident perception have a positive effect on altruistic behavior through affective commitment. What distinguishes this research from previous research is the addition of economic perception, cultural perception, and environmental perception as exogenous variables in relation to affective commitment and altruistic behavior.

Keywords: *Economic perception, cultural perception, environmental perception, affective commitment, altruistic behavior*

ABSTRAK

Posisi indeks kebahagiaan di Jawa Barat berada pada peringkat ke-30 dari 34 provinsi mengindikasikan lebih rendahnya *altruistic behavior* warga Kota Cimahi dibandingkan warga kota di provinsi lainnya di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *resident perceptions* terhadap *altruistic behavior* melalui *affective commitment* warga Kota Cimahi. Metode survei dengan teknik *convenience sampling* digunakan untuk menentukan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan alat bantu SmartPLS versi 3.0. Dari sepuluh hipotesis yang diusulkan, sembilan diantaranya didukung oleh data empiris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi dari *resident perception* berpengaruh positif terhadap *altruistic behavior* melalui *affective commitment*. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penambahan *economic perception*, *cultural perception*, dan *environmental perception* sebagai variabel eksogen dalam hubungannya dengan *affective commitment* dan *altruistic behavior*.

Kata Kunci: *Economic perception, cultural perception, environmental perception, affective commitment, altruistic behavior*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki 34 provinsi, yang menjadikan negara ini semakin kaya dengan keragaman (Adwil, 2022). Pada tahun 2021, provinsi Jawa Barat menempati peringkat ke-30 dari 34 provinsi dengan nilai indeks kebahagiaan sebesar 70,23 persen, yang diukur melalui *life satisfaction*, *affect*, dan *eudaimonic* (Kurniawan, 2021). *Eudaimonic* berkaitan erat dengan kepedulian seseorang pada orang lain (Firmansyah & Burhanudin, 2023). Kebahagiaan dirasakan ketika masyarakat menunjukkan perilaku pro-sosial yang mencerminkan kesejahteraan *eudaimonic* (Helliwell, 2023). *Altruistic behavior* merupakan salah satu bentuk perilaku pro-sosial yang didorong oleh keinginan untuk membantu orang lain tanpa mengharapkan imbalan apapun (Abdillah, 2021). Oleh karena itu, tinggi atau rendahnya indeks kebahagiaan yang tercermin dalam indikator *eudaimonic* dapat mencerminkan tinggi atau rendahnya tingkat *altruistic behavior*.

Posisi indeks kebahagiaan di Jawa Barat mencerminkan kebahagiaan seluruh warga Jawa Barat termasuk warga Kota Cimahi yang merupakan salah satu kota di provinsi tersebut. Fenomena bahwa Provinsi Jawa Barat menempati peringkat ke-30 dari 34 provinsi dengan nilai indeks kebahagiaan sebesar 70,23 persen dapat menandakan lebih rendahnya *altruistic behavior* warga Kota Cimahi dibandingkan dengan warga kota di provinsi lainnya di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan rekomendasi kepada Pemerintah Kota Cimahi dalam meningkatkan *altruistic behavior* warganya mengacu pada model konseptual yang dirancang oleh Tang et al. (2021). Sementara, penelitian ini mengusulkan *economic perception*, *cultural perception*, dan *environmental perception* sebagai variabel eksogen yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap *altruistic behavior*

melalui *affective commitment*. Ketiga variabel eksogen tersebut termasuk ke dalam dimensi *resident perceptions* yang sejauh ini tidak dihipotesiskan hubungannya dengan variabel endogen dalam penelitian sebelumnya.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh *resident perceptions* terhadap *altruistic behavior* melalui *affective commitment* di Kota Cimahi. Penelitian ini erat hubungannya dengan penerapan konsep pemasaran kota. *City marketing* adalah penggunaan alat pemasaran yang berorientasi kepada pasar sasaran untuk menciptakan, menyediakan, dan mengomunikasikan nilai bagi pengunjung dan masyarakat kota (Braun, 2008). Dalam konteks ini, sebuah kota dianggap sebagai produk yang memungkinkan pemasar menggunakan strategi dan alat pemasaran untuk meningkatkan citra, menarik pengunjung, dan memenuhi kebutuhan masyarakat setempat (Hospers, 2010).

Penelitian ini berpedoman kepada model konseptual berdasarkan gagasan yang dikemukakan oleh Tang et al. (2021). *Resident perceptions* direpresentasikan dalam tiga dimensi, yaitu *economic perception*, *cultural perception*, dan *environmental perception* (Gursoy & Rutherford, 2004). *Economic perception* mencakup pandangan warga terhadap manfaat ekonomi yang dihasilkan dari pembangunan kota, seperti peningkatan lapangan kerja dan pendapatan. *Cultural perception* mencakup pandangan warga terhadap dampak pembangunan kota terhadap budaya lokal dan identitas mereka. Sedangkan *environmental perception* mencakup pandangan warga terhadap dampak pembangunan kota terhadap lingkungan dan sumber daya alam di daerah mereka (Tang et al., 2021). Penelitian yang dilakukan Adongo et al. (2017) menemukan bahwa *economic perception* berpengaruh secara positif terhadap *affective commitment* warga Kota Hoi An, Vietnam. Menurut Gursoy & Rutherford, (2004) *economic perception* berpengaruh positif terhadap *affective*

commitment warga Kota Washington dan Idaho, AS. Penelitian yang dilakukan oleh Lee et al. (2018) menemukan bahwa *cultural perception* berpengaruh positif terhadap *affective commitment* warga Kota Gangnam, Korea Selatan. Hasil penelitian serupa ditemukan oleh bahwa *cultural perception* berpengaruh positif terhadap *affective commitment* warga Kota Hoi An, Vietnam (Adongo et al., 2017). Selain itu, *environmental perception* juga berpengaruh positif terhadap *affective commitment* warga Kota Gangnam, Korea Selatan (Lee et al., 2018). Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa *economic perception*, *cultural perception*, dan *environmental perception* berpengaruh positif terhadap *affective commitment* dalam konteks *city marketing*. Cimahi merupakan salah satu kota yang berada di provinsi Jawa Barat, Indonesia (Danasari & Setiamanah, 2020). Dengan demikian, *resident perceptions* diduga berpengaruh positif terhadap *affective commitment* warga Kota Cimahi. Penjelasan tersebut melandasi penentuan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Economic perception* berpengaruh positif terhadap *affective commitment*

H2: *Cultural perception* berpengaruh positif terhadap *affective commitment*

H3: *Environmental perception* berpengaruh positif terhadap *affective commitment*

Altruistic behavior adalah sikap atau tindakan sukarela seseorang untuk membantu orang lain tanpa mengharapkan imbalan apapun (Barasch et al., 2014). *Economic perception* berpengaruh positif terhadap *altruistic behavior* warga Tionghoa (Wang et al., 2021). Selain itu, *cultural perception* berpengaruh positif terhadap *altruistic behavior* warga Samin, Yogyakarta (Fithroh, 2021). Selanjutnya, *environmental perception*

berpengaruh positif terhadap *altruistic behavior* warga Kota Semarang (Sawitri, 2017). Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa *economic perception*, *cultural perception*, dan *environmental perception* berpengaruh secara positif terhadap *altruistic behavior* dalam konteks *city marketing*. Penjelasan tersebut melandasi penentuan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Economic perception* berpengaruh positif terhadap *altruistic behavior*

H5: *Cultural perception* berpengaruh positif terhadap *altruistic behavior*

H6: *Environmental perception* berpengaruh positif terhadap *altruistic behavior*

Affective commitment dipengaruhi oleh dimensi dari *resident perceptions* yaitu *economic perception*, *cultural perception*, dan *environmental perception* (Adongo et al., 2017), (Lee et al., 2018), (Gursoy & Rutherford, 2004). Hal ini didasarkan pada temuan dari peneliti sebelumnya yaitu Adongo et al. (2017) yang menemukan bahwa *affective commitment* secara positif dipengaruhi oleh *economic perception* warga Kota Hoi An, Vietnam. Selain itu, Lee et al. (2018) menemukan bahwa *affective commitment* secara positif dipengaruhi oleh *cultural perception* warga Kota Gangnam, Korea Selatan. *Affective commitment* dipengaruhi secara positif oleh *environmental perception* warga Kota Gangnam, Korea Selatan. Selain itu, Tang et al. (2021) menemukan bahwa *altruistic behavior* secara positif dipengaruhi oleh *affective commitment* warga Desa Xijiang Miao di Provinsi Guizhou, Tiongkok. Berdasarkan hasil penelitian tersebut *affective commitment* diduga secara ilmiah sebagai variabel mediator dalam hubungan antara *resident perceptions* dengan *altruistic behavior*. Sehingga selain dapat berpengaruh langsung terhadap *altruistic behavior*, *resident perceptions* juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap *altruistic behavior* melalui *affective commitment*. Penjelasan tersebut melandasi penentuan hipotesis sebagai berikut:

- H7: *Affective commitment* berpengaruh positif terhadap *altruistic behavior*
- H8: *Affective commitment* berperan memediasi pengaruh *economic perception* terhadap *altruistic behavior*
- H9: *Affective commitment* berperan memediasi pengaruh *cultural perception* terhadap *altruistic behavior*
- H10: *Affective commitment* berperan memediasi pengaruh *environmental perception* terhadap *altruistic behavior*

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang mengambil data dari sampel dengan menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk melaksanakan uji hipotesis sekaligus menjelaskan hubungan kausalitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *partial least square* (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.0. Instrumen penelitian ini telah lulus uji validitas dan reliabilitas melalui pengukuran *outer model* yang terdiri atas *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Berdasarkan tabel 1 tersebut diketahui bahwa 15 indikator menunjukkan nilai *loading factor* yang tinggi dengan nilai $\geq 0,70$ dan 1 indikator menunjukkan nilai *loading factor* yang cukup memadai dengan nilai berada di antara 0,50 – 0,60. Selanjutnya, semua variabel dapat diandalkan dan akan memberikan hasil yang konsisten dilihat dari nilai *composite reliability* $> 0,70$. Selain itu, berdasarkan tabel 2 menunjukkan nilai korelasi variabel *manifest* tertentu dengan variabel *latent* tertentu lebih tinggi dari korelasinya dengan variabel *latent* lainnya. Dengan demikian instrumen penelitian memiliki *discriminant validity* yang baik.

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

PERNYATAAN	LOADING FACTOR	COMPOSITE RELIABILITY
Economic Perception (EP)		0,753
Saya memiliki pekerjaan yang layak	0,753	
Saya memiliki penghasilan yang layak	0,801	
Cultural Perception (CP)		0,786
Saya memiliki kebebasan beribadah sesuai dengan keyakinan saya	0,775	
Saya memiliki hubungan yang baik dengan sesama warga dimana saya tinggal	0,703	
Saya memiliki kebebasan dalam menjalankan kebiasaan-kebiasaan yang orang tua ajarkan kepada saya	0,748	
Environmental Perception (ENP)		0,851
Kualitas udara di Kota Cimahi masih tergolong segar	0,767	
Kualitas air di Kota Cimahi masih tergolong bersih	0,710	
Pengelolaan sampah di Kota Cimahi masih tergolong baik	0,657	
Pengelolaan air bersih di Kota Cimahi masih tergolong baik	0,778	
Keasrian Kota Cimahi masih terjaga dengan baik	0,733	
Affective Commitment (AC)		0,853
Saya merasa terikat dengan kehidupan di Kota Cimahi	0,855	
Saya merasa bangga tinggal di Kota Cimahi	0,741	
Saya merasa akrab dengan warga setempat	0,837	
Altruistic Behavior (AB)		0,837
Saya selalu mematuhi aturan di daerah tempat tinggal saya	0,733	
Saya sering terlibat dalam kegiatan gotong royong di lingkungan sekitar saya	0,842	
Saya selalu membuang sampah pada tempatnya	0,805	

Sumber: *Output SEM-PLS versi 3 (Data Primer, 2023)***Tabel 2.** Nilai *Cross Loading*

	<i>Economic Perception (EP)</i>	<i>Cultural Perception (CP)</i>	<i>Environmental Perception (ENP)</i>	<i>Affective Commitment (AC)</i>	<i>Altruistic Behavior (AB)</i>
EP1	0.753	0.457	0.275	0.415	0.317
EP.2	0.801	0.375	0.395	0.405	0.406
CP.1	0.348	0.775	0.459	0.502	0.566
CP.2	0.465	0.703	0.393	0.492	0.512
CP.3	0.377	0.748	0.521	0.427	0.573
ENP.1	0.429	0.518	0.767	0.808	0.599
ENP.2	0.241	0.440	0.710	0.489	0.539
ENP.3	0.256	0.308	0.657	0.409	0.382
ENP.4	0.355	0.485	0.778	0.464	0.410
ENP.5	0.258	0.455	0.733	0.425	0.562
AC.1	0.421	0.541	0.700	0.855	0.635
AC.2	0.374	0.403	0.546	0.741	0.528
AC.3	0.489	0.603	0.565	0.837	0.564
AB.1	0.351	0.485	0.463	0.513	0.733
AB.2	0.355	0.657	0.633	0.658	0.842
AB.3	0.413	0.610	0.556	0.511	0.805

Sumber: *Output SEM-PLS versi 3 (Data Primer, 2023)*

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh warga Kota Cimahi yang berusia minimal 22 tahun, sudah menikah, berdomisili di Kota Cimahi, dan bekerja di Kota Cimahi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden sebagaimana ditampilkan pada tabel 3. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* yang digunakan untuk pengumpulan data dari responden yang memenuhi kriteria sebagai sumber data.

mengandung makna bahwa model dinyatakan cocok (*fit*) sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Prosedur *bootstrapping* digunakan untuk menentukan status hipotesis dengan cara membandingkan *t-statistic* dengan *t-table* sebesar 1,65 dan membandingkan *p-value* dengan nilai α 0,05 pada pengujian satu arah. Hasil pengujian kesepuluh hipotesis statistik ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Profil Responden

KETERANGAN	JUMLAH	
	ORANG	PERSENTASE
Jenis Kelamin		
Pria	36	36%
Wanita	64	64%
Usia		
22_25 tahun	67	67%
26-29 tahun	29	29%
> 29 tahun	4	4%
Pekerjaan		
Pegawai swasta	76	76%
Pengusaha	17	17%
Freelance	5	5%
PNS	2	2%

Jenis data dalam penelitian ini termasuk ke dalam data primer yang bersumber dari warga Kota Cimahi. Berdasarkan horizon waktu dalam proses pengumpulan data maka penelitian ini diklasifikasikan sebagai *cross-sectional studies* atau *one-shot* karena data dikumpulkan hanya sekali dalam satu periode yaitu satu minggu untuk memperoleh jawaban dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *google forms*. Berdasarkan hasil uji kecocokan model dengan menggunakan menu *model fit* pada SEM-PLS diketahui bahwa nilai *standardized root mean square residual* (SRMR) sebesar 0,099 lebih kecil dari 0,10 dan nilai *normal fit index* (NFI) sebesar 0,543 berada di antara 0,00-1,00 yang

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Statistik

DESKRIPSI HIPOTESIS	KOEFISIEN JALUR	T-STATISTIC	P-VALUE	KETERANGAN
H ₁ EP → AC	0,181	2,597	0,005	H ₁ didukung
H ₂ CP → AC	0,210	2,907	0,002	H ₂ didukung
H ₃ ENP → AC	0,540	9,160	0,000	H ₃ didukung
H ₄ EP → AB	-0,002	0,022	0,491	H ₄ tidak didukung
H ₅ CP → AB	0,428	5,087	0,000	H ₅ didukung
H ₆ ENP → AB	0,248	2,727	0,003	H ₆ didukung
H ₇ AC → AB	0,253	2,619	0,004	H ₁ didukung
H ₈ EP → AC → AB	0,046	1,741	0,041	H ₁ didukung
H ₉ CP → AC → AB	0,053	1,764	0,039	H ₉ didukung
H ₁₀ ENP → AC → AB	0,137	2,473	0,007	H ₁₀ didukung

Sumber: Output SEM-PLS versi 3 (Data Primer, 2023).

Berdasarkan pengujian hipotesis ditemukan bahwa *economic perception* memiliki pengaruh positif terhadap *affective commitment*. Koefisien jalur sebesar 0,181 yang menunjukkan kontribusi sebesar 18,1%. Artinya, pandangan warga tentang layaknya pekerjaan mereka di Kota Cimahi memberikan dampak pada timbulnya keterikatan warga, perasaan bangga, dan tingginya keakraban warga dengan orang-orang di sekitar mereka. Kemudian, pandangan warga tentang layaknya penghasilan yang mereka peroleh di Kota Cimahi memberikan dampak pada timbulnya keterikatan warga, perasaan bangga, dan tingginya keakraban warga dengan orang-orang di sekitar mereka. Selanjutnya, *cultural perception* berpengaruh positif terhadap *affective commitment* dengan koefisien jalur sebesar 0,210 yang menunjukkan kontribusi sebesar 21%. Artinya, pandangan warga tentang adanya dukungan dalam menjalankan ibadah memberikan dampak pada timbulnya keterikatan warga, perasaan bangga, dan tingginya keakraban warga dengan orang-orang di sekitar mereka. Kemudian, pandangan warga tentang terciptanya keselarasan hubungan sesama warga di Kota Cimahi memberikan dampak pada timbulnya keterikatan warga, perasaan bangga, dan tingginya keakraban warga dengan orang-orang di sekitar mereka. Selain itu, pandangan warga tentang adanya kebebasan dalam menjalankan kebiasaan dari ajaran orang tua memberikan dampak pada timbulnya keterikatan warga, perasaan bangga,

dan tingginya keakraban warga dengan orang-orang di sekitar mereka. Lalu *environmental perception* berpengaruh positif terhadap *affective commitment* dengan koefisien jalur sebesar 0,540 yang menunjukkan kontribusi sebesar 54%. Artinya, pandangan warga tentang kualitas udara di Kota Cimahi masih tergolong segar memberikan dampak pada timbulnya keterikatan warga, perasaan bangga, dan tingginya keakraban warga dengan orang-orang di sekitar mereka. Kemudian, pandangan warga tentang kualitas air di Kota Cimahi masih tergolong bersih memberikan dampak pada timbulnya keterikatan warga, perasaan bangga, dan tingginya keakraban warga dengan orang-orang di sekitar mereka. Selanjutnya pandangan warga tentang pengelolaan sampah yang baik di Kota Cimahi memberikan dampak pada timbulnya keterikatan warga, perasaan bangga, dan tingginya keakraban warga dengan orang-orang di sekitar mereka. Lalu pandangan warga tentang pengelolaan air bersih yang baik di Kota Cimahi memberikan dampak pada timbulnya keterikatan warga, perasaan bangga, dan tingginya keakraban warga dengan orang-orang di sekitar mereka. Selain itu pandangan warga tentang Kota Cimahi yang masih terjaga keasriannya memberikan dampak pada timbulnya keterikatan warga, perasaan bangga, dan tingginya keakraban warga dengan orang-orang di sekitar mereka. Inferensi logis tersebut menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Tang et al. (2021), Adongo

et al. (2017), Gursoy & Rutherford, (2004), Lee et al. (2018), dan Lee et al. (2020)

Dalam penelitian ini, tidak ditemukan pengaruh positif *economic perception* terhadap *altruistic behavior*, tidak mendukung H4. Artinya, pandangan warga tentang layaknya pekerjaan yang mereka terima di Kota Cimahi tidak memberikan dampak pada timbulnya sikap positif, keterlibatan dalam kegiatan sosial, dan partisipasi sukarela warga. Selain itu, pandangan warga tentang layaknya penghasilan yang mereka peroleh di Kota Cimahi tidak memberikan dampak pada timbulnya sikap positif, keterlibatan dalam kegiatan sosial, dan partisipasi sukarela warga. Inferensi logis tersebut menggambarkan bahwa hasil penelitian ini tidak mendukung temuan dari. Selanjutnya, *cultural perception* berpengaruh positif terhadap *altruistic behavior*, dengan koefisien jalur sebesar 0,428 yang menunjukkan kontribusi sebesar 42,8%. Artinya, pandangan warga tentang adanya dukungan dalam menjalankan ibadah di Kota Cimahi memberikan dampak pada timbulnya sikap positif, keterlibatan dalam kegiatan sosial, dan partisipasi sukarela warga. Kemudian, pandangan warga tentang terciptanya keselarasan hubungan sesama warga Kota Cimahi memberikan dampak pada timbulnya sikap positif, keterlibatan dalam kegiatan sosial, dan partisipasi sukarela warga. Selain itu, pandangan warga tentang adanya kebebasan dalam menjalankan kebiasaan dari ajaran orang tua memberikan dampak pada timbulnya sikap positif, keterlibatan dalam kegiatan sosial, dan partisipasi sukarela warga. Lalu, *environmental perception* berpengaruh positif terhadap *altruistic behavior*, dengan koefisien jalur sebesar 0,248 yang menunjukkan kontribusi sebesar 24,8%. Artinya, pandangan warga tentang kualitas udara di Kota Cimahi masih tergolong segar memberikan dampak pada timbulnya sikap positif, keterlibatan dalam kegiatan sosial, dan partisipasi sukarela warga.

Kemudian, pandangan warga tentang kualitas air di Kota Cimahi masih tergolong bersih memberikan dampak pada timbulnya sikap positif, keterlibatan dalam kegiatan sosial, dan partisipasi sukarela warga. Selanjutnya pandangan warga tentang pengelolaan sampah yang baik di Kota Cimahi memberikan dampak pada timbulnya sikap positif, keterlibatan dalam kegiatan sosial, dan partisipasi sukarela warga. Lalu pandangan warga tentang pengelolaan air bersih yang baik di Kota Cimahi memberikan dampak pada timbulnya sikap positif, keterlibatan dalam kegiatan sosial, dan partisipasi sukarela warga. Selain itu pandangan warga tentang Kota Cimahi yang masih terjaga keasriannya memberikan dampak pada timbulnya sikap positif, keterlibatan dalam kegiatan sosial, dan partisipasi sukarela warga. Kemudian *affective commitment* berpengaruh positif terhadap *altruistic behavior*, dengan koefisien jalur sebesar 0,253 yang menunjukkan kontribusi sebesar 25,3%. Artinya, tingginya keterikatan warga Kota Cimahi memberikan dampak pada timbulnya sikap positif, keterlibatan dalam kegiatan sosial, dan partisipasi sukarela warga. Kemudian, besarnya perasaan bangga yang dimiliki warga Kota Cimahi memberikan dampak pada timbulnya sikap positif, keterlibatan dalam kegiatan sosial, dan partisipasi sukarela warga. Selain itu, tingginya keakraban warga Kota Cimahi dengan orang-orang di sekitar mereka memberikan dampak pada timbulnya sikap positif, keterlibatan dalam kegiatan sosial, dan partisipasi sukarela warga. Inferensi logis tersebut menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Tang et al. (2021), Palupi & Sawitri, (2017), Wang et al. (2021), Fithroh, (2021), dan Dharma, (2020).

Affective commitment memediasi pengaruh *economic perception* terhadap *altruistic behavior*, dengan kontribusi sebesar 4,6%. Artinya tingginya keterikatan warga, perasaan bangga, dan keakraban warga Kota Cimahi

dengan orang-orang di lingkungan sekitar mereka yang disebabkan oleh pandangan warga tentang layaknya pekerjaan yang ia dapatkan di Kota Cimahi memberikan dampak pada timbulnya sikap positif, keterlibatan dalam kegiatan sosial, dan partisipasi sukarela warga. Kemudian, tingginya keterikatan warga dengan kehidupan lokal yang disebabkan oleh pandangan warga tentang layaknya penghasilan yang ia dapatkan di Kota Cimahi memberikan dampak pada timbulnya sikap positif, keterlibatan dalam kegiatan sosial, dan partisipasi sukarela warga. Selanjutnya, *affective commitment* memediasi pengaruh *cultural perception* terhadap *altruistic behavior*, dengan kontribusi sebesar 5,3%. Artinya tingginya keterikatan warga, perasaan bangga, dan tingginya keakraban warga dengan orang-orang di wilayah sekitar yang disebabkan oleh pandangan warga tentang adanya dukungan dalam menjalankan ibadah di Kota Cimahi memberikan dampak pada timbulnya sikap positif, keterlibatan dalam kegiatan sosial, dan partisipasi sukarela warga. Kemudian, tingginya keterikatan warga dengan kehidupan lokal yang disebabkan oleh pandangan warga tentang terciptanya keselarasan hubungan sesama warga Kota Cimahi memberikan dampak pada timbulnya sikap positif, keterlibatan dalam kegiatan sosial, dan partisipasi sukarela warga. Selain itu, tingginya keterikatan warga dengan kehidupan lokal yang disebabkan oleh pandangan warga tentang kebebasan menjalankan kebiasaan dari ajaran orang tua memberikan dampak pada timbulnya sikap positif, keterlibatan dalam kegiatan sosial, dan partisipasi sukarela warga. Lalu, *affective commitment* memediasi pengaruh *environmental perception* terhadap *altruistic behavior*, dengan kontribusi sebesar 13,7%. Artinya tingginya keterikatan warga, perasaan bangga, dan tingginya keakraban warga dengan orang-orang di wilayah sekitar yang disebabkan oleh pandangan warga tentang kualitas udara

yang masih segar memberikan dampak pada timbulnya sikap positif, keterlibatan dalam kegiatan sosial, dan partisipasi sukarela warga. Kemudian, tingginya keterikatan warga dengan kehidupan lokal yang disebabkan oleh pandangan warga tentang kualitas air yang masih bersih memberikan dampak pada timbulnya sikap positif, keterlibatan dalam kegiatan sosial, dan partisipasi sukarela warga. Selanjutnya, tingginya keterikatan warga dengan kehidupan lokal yang disebabkan oleh pandangan warga tentang pengelolaan sampah yang baik memberikan dampak pada timbulnya sikap positif, keterlibatan dalam kegiatan sosial, dan partisipasi sukarela warga. Lalu, tingginya keterikatan warga dengan kehidupan lokal yang disebabkan oleh pandangan warga tentang pengelolaan air bersih yang baik memberikan dampak pada timbulnya sikap positif, keterlibatan dalam kegiatan sosial, dan partisipasi sukarela warga. Selain itu, tingginya keterikatan warga dengan kehidupan lokal yang disebabkan oleh pandangan warga tentang keasrian kota yang masih terjaga dengan baik memberikan dampak pada timbulnya sikap positif, keterlibatan dalam kegiatan sosial, dan partisipasi sukarela warga. Inferensi logis tersebut menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Tang et al. (2021), Lee et al. (2018), Lee et al. (2020), Fithroh, (2021), Dharma, (2020), Adongo et al. (2017), Gursoy & Rutherford, (2004), dan Wang et al. (2021).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *cultural perception* dan *environmental perception* berpengaruh secara langsung terhadap *altruistic behavior*. Selain itu *economic perception*, *cultural perception*, dan *environmental perception* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *altruistic behavior* melalui *affective commitment*. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Tang et al. (2021) terletak pada pendekatan pengujian dimensi dari variabel *resident perceptions* yakni *economic perception*, *cultural perception*, dan *environmental perception* terhadap *affective commitment* dan *altruistic behavior*. Perbedaan lainnya terletak pada analisis peran mediasi dari *affective commitment*.

Saran

Keterbatasan dari penelitian ini berkaitan dengan penentuan sampel menggunakan teknik *convenience sampling* yang mengakibatkan hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada populasi. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian berikutnya mengadopsi teknik *probability sampling* agar dapat di generalisasi pada populasi. Penelitian ini menemukan bahwa *economic perception* tidak berpengaruh terhadap *altruistic behavior*. Oleh karena itu, Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang dapat memoderasi atau memediasi pengaruh *economic perception* terhadap *altruistic behavior*.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi terhadap tingkat *altruistic behavior* warga Kota Cimahi yang lebih rendah dibandingkan dengan warga kota di provinsi lainnya di Indonesia. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah Kota Cimahi untuk memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan *altruistic behavior* tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *altruistic behavior* dipengaruhi oleh *cultural perception* dan *environmental perception* melalui *affective commitment*. Dengan demikian, disarankan agar pemerintah Kota Cimahi merancang

program pemasaran kota yang relevan dengan *cultural perception* dan *environmental perception*. Ukuran dari *cultural perception* mencakup pandangan warga mengenai dukungan dalam menjalankan ibadah, terciptanya keselarasan hubungan sesama warga, dan kebebasan menjalankan kebiasaan dari ajaran orang tua. Sementara itu, ukuran dari *environmental perception* mencakup pandangan warga terhadap kualitas udara, kualitas air, pengelolaan sampah, pengelolaan air bersih, dan keasrian kota. Berikut adalah program yang disarankan untuk dirancang oleh pemerintah Kota Cimahi guna meningkatkan *cultural perception* dan *environmental perception*:

1. Program pengembangan tempat ibadah di wilayah Kota Cimahi. Program ini dapat dilakukan dengan fokus pada peningkatan infrastruktur dan fasilitas pendukung. Pemerintah Kota Cimahi dapat melakukan pemeliharaan dan perbaikan rutin tempat-tempat ibadah seperti masjid, gereja, kuil, dan tempat ibadah lainnya. Pemerintah Kota Cimahi perlu memastikan keamanan dan kelayakan infrastruktur dengan melakukan perawatan berkala serta perbaikan yang diperlukan. Selain itu, perlu ditingkatkan fasilitas pendukung, seperti penyediaan tempat parkir yang memadai untuk mengakomodasi kebutuhan warga yang beribadah. Fasilitas toilet yang bersih dan layak untuk memastikan kenyamanan dan kebersihan bagi para pengunjung tempat ibadah.
2. Program keselarasan masyarakat Kota Cimahi. Program ini dapat dilakukan melalui peningkatan *event* kebudayaan, contohnya adalah Gelar Seni Budaya Kawin Cai yang telah dilaksanakan pada 24 Februari 2019. Dengan memperbanyak *event* kebudayaan yang melibatkan partisipasi aktif dari berbagai kelompok masyarakat, program ini diharapkan dapat mencerminkan kearifan lokal, memperkuat rasa persatuan, dan membangun keselarasan antar warga. Selain itu, pemerintah Kota Cimahi juga dapat menyelenggarakan acara sosial seperti bazar,

kegiatan amal bersama, dan gotong-royong untuk mempererat hubungan sosial di antara warga. Program ini bertujuan menciptakan lingkungan yang harmonis dan menyatukan berbagai lapisan masyarakat dalam keragaman budaya Kota Cimahi.

3. Program kebebasan keluarga. Program ini dilakukan untuk meningkatkan kebebasan dalam menjalankan kebiasaan ajaran orang tua. Upaya ini dapat dimulai dengan penyelenggaraan kampanye khusus untuk orang tua yang bertujuan memberikan panduan dan strategi dalam memberikan ruang serta dukungan bagi kebebasan anak-anak dalam melanjutkan kebiasaan keluarga. Selain itu, melalui kampanye kesadaran masyarakat yang melibatkan media massa, diharapkan masyarakat dapat lebih memahami dan menghargai pentingnya kebebasan dalam membentuk identitas keluarga.
4. Program Cimahi bersih, sehat, dan hijau. Program ini dapat dilakukan oleh pemerintah Kota Cimahi untuk meningkatkan kualitas udara, kualitas air, pengelolaan sampah, pengelolaan air bersih, dan keasrian kota Cimahi. **Pertama**, untuk meningkatkan kualitas udara, pemerintah Kota Cimahi dapat meningkatkan pengelolaan lalu lintas dengan memprioritaskan transportasi umum, merencanakan rute yang efisien, dan mendorong penggunaan kendaraan ramah lingkungan. **Kedua**, untuk meningkatkan kualitas air, pemerintah Kota Cimahi dapat mendorong perilaku ramah lingkungan warganya seperti penggunaan deterjen yang ramah air, pengurangan penggunaan pestisida, dan pengelolaan limbah rumah tangga yang bijak. **Ketiga**, dalam konteks pengelolaan sampah, pemerintah Kota Cimahi dapat meningkatkan fasilitas

tempat pembuangan sampah umum dengan menerapkan pemilahan sampah di setiap sudut kota. Selain itu, pemerintah juga dapat menyediakan tempat penampungan sementara (TPS) untuk berbagai jenis sampah, termasuk sampah elektronik, residu, organik, bahan bangunan, dan sampah lainnya. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pengelolaan sampah secara terorganisir dan meningkatkan efisiensi dalam proses daur ulang serta pengelolaan yang lebih berkelanjutan. **Keempat**, dalam memastikan ketersediaan air bersih, perbaikan infrastruktur perpipaan dan kampanye efisiensi air di rumah tangga. **Kelima**, keasrian kota dapat ditingkatkan melalui penanaman pohon, pembangunan taman kota, dan penataan ruang publik yang estetik.

DAFTAR PUSTAKA

- 'Helliwell, J. . 'F. . L. R. . 'Sachs, J. D. . 'Aknin, L. B. . 'De N. J.-E. . 'Wang, S. . (2023). World Happiness Report 2023 (11th ed.). *Sustainable Development Solutions Network.*, 2018, 95–112.
- Abdillah, M. (2021). Kepemimpinan Altruistik: Sebuah Tinjauan Pustaka dan Agenda untuk Penelitian Selanjutnya. *JMBT (Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan)*, 3, 77–78.
- Adongo, R., Choe, J. Y., & Han, H. (2017). Tourism in Hoi An, Vietnam: impacts, perceived benefits, community attachment and support for tourism development. *International Journal of Tourism Sciences*, 17(2), 86–106. <https://doi.org/10.1080/15980634.2017.1294344>
- Barasch, A., Levine, E. E., Berman, J. Z., & Small, D. A. (2014). Selfish or selfless? On the signal value of emotion in altruistic behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(3), 393–413. <https://doi.org/10.1037/a0037207>
- BRAUN, E. (2008). City Marketing: Towards an Integrated Approach. Rotterdam : Erasmus University Rotterdam. *Business Administration and Business Economics*. <https://repub.eur.nl/pub/13694>

- Daniasari, A., & Setiamanah, M. D. (2020). Pemanfaatan Pelayanan Sosial Lembaga Konsultasi Kesejahteraan Keluarga Oleh Anak Korban Tindak Kekerasan Di Kota Cimahi Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Rehabilitasi Sosial (Rehsos)*, 2(1), 18–38. <https://doi.org/10.31595/rehsos.v2i1.254>
- Ditjen Bina Adwil. (2022). *Kemendagri Mutakhirkan Kode, Data Wilayah Administrasi Pemerintahan Dan Pulau Di Seluruh Indonesia*. Direktorat Jenderal Bina Administrasi Kewilayahan Kementerian Dalam Negeri. [https://ditjenbinaadwil.kemendagri.go.id/berita/detail/kemendagri-mutakhirkan--kode-data-wilayah-administrasi-pemerintahan--dan-pulau-di-seluruh-indonesia#:~:text=BerdasarkanKepmendagri 050-145%2F2022,74.961 desa%3B dan 16.772 pulau](https://ditjenbinaadwil.kemendagri.go.id/berita/detail/kemendagri-mutakhirkan--kode-data-wilayah-administrasi-pemerintahan--dan-pulau-di-seluruh-indonesia#:~:text=BerdasarkanKepmendagri%20050-145%2F2022,74.961desa%3B%20dan%2016.772%20pulau)
- Dwitya Sobat Ady Dharma. (2020). Budaya Organisasi, Perilaku Prososial, Kinerja Guru dan Staf di Sekolah Inklusi. *SPECIAL: Special and Inclusive Education Journal*, 1(2), 74–81. <https://doi.org/10.36456/special.vol1.no2.a2389>
- Firmansyah, A., & Burhanudin, B. (2023). Hedonic Value Dan Eudaimonic Value Pada Quality Of Life Dan Purchase Behavior Produk Starbucks. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(1), 151–165. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i1.18102>
- Fithroh, F. L. (2021). *Perilaku prososial prosocial behavior masyarakat samin dalam ajaran saminiisme di Dukuh Jepang Desa Margomulyo Kecamatan Margomulyo Kabupaten* <http://etheses.uin-malang.ac.id/34164/%0Ahttp://etheses.uin-malang.ac.id/34164/1/15410134%281%29.pdf>
- Gursoy, D., & Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495–516. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.008>
- Hospers, G. (2010). Making sense of place: From cold to warm city marketing. *Journal of Place Management and Development*, 3(3), 182–193. <https://doi.org/10.1108/17538331011083925>
- Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2020). Exploring Theme Park Visitors' Experience on Satisfaction and Revisit Intention: A Utilization of Experience Economy Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(4), 474–497. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1691702>
- Lee, Y. H., Woo, B., & Kim, Y. (2018). Transformational leadership and organizational citizenship behavior: Mediating role of affective commitment. *International Journal of Sports Science and Coaching*, 13(3), 373–382. <https://doi.org/10.1177/1747954117725286>
- Palupi, T., & Sawitri, D. R. (2017). Hubungan Antara Sikap Dengan Perilaku Pro-Lingkungan Ditinjau dari Perspektif Theory Of Planned Behavior. *Proceeding Biology Education Conference*, 14(1), 214–217.
- SS. Kurniawan. (2021). *Indeks Kebahagiaan 2021, Ini 10 Provinsi Paling Bahagia di Indonesia*. Kontan.Co.Id. <https://nasional.kontan.co.id/news/indeks-kebahagiaan-2021-ini-10-provinsi-paling-bahagia-di-indonesia>
- 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>
- Wang, Y., Yang, C., Zhang, Y., & Hu, X. (2021). Socioeconomic status and prosocial behavior: The mediating roles of community identity and perceived control. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(19). <https://doi.org/10.3390/ijerph181910308>