

Build an emotional bond with Bromo Mountain through personality and place attachment

Peran *destination personality* terhadap *place attachment* pada wisatawan Gunung Bromo

Inesha Febrina Setiajid, Lusy Asa Akhrani

Program Studi Psikologi Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya, FISIP, Ketawanggede, Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur

| | |
|---|--|
| ARTICLE INFO: | ABSTRACT |
| Received: 2023-04-20 Revised: 2023-05-14 Accepted: 2023-05-18 | <p>Place attachment or deep emotional bonds between humans in a place is an important factor that must be felt by tourists at a tourist destination. This is because place attachment to a visitor has the potential to have a positive relationship with several profitable tourism behaviors, such as loyalty, visitor satisfaction, and intention to return. One that can encourage some of the positive behavioral consequences for tourists is destination personality. This study aims to investigate the role of destination personality as well as the five trait dimensions of excitement, sophistication, competence, ruggedness, and sincerity in Mount Bromo tourists' place attachment. The study employs a quantitative approach with multiple linear regression. Purposive sampling was used in this study. This study included 318 tourists who had visited Bromo multiple times. The destination personality and place attachment scales were used by the researchers. The findings revealed that there was a simultaneous role for the five destination personality traits and a partial role for the excitement and sophistication traits of place attachment.</p> |
| Keywords: Bromo mountain, destination personality, place attachment | ABSTRACT <p>Place attachment atau ikatan emosional mendalam antara manusia dengan suatu tempat menjadi faktor penting yang perlu dirasakan wisatawan saat berkunjung ke suatu tempat destinasi wisata. Hal ini dikarenakan <i>place attachment</i> pada suatu pengunjung berpotensi memiliki hubungan yang positif dengan beberapa perilaku pariwisata menguntungkan, seperti loyalitas, kepuasan pengunjung, dan niat berkunjung kembali. Salah satu yang dapat mendorong beberapa konsekuensi perilaku positif tersebut pada wisatawan adalah <i>destination personality</i>. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran <i>destination personality</i> secara simultan dan peran kelima <i>trait</i> dimensinya; <i>excitement</i>, <i>sophistication</i>, <i>competence</i>, <i>ruggedness</i>, dan <i>sincerity</i> secara parsial terhadap <i>place attachment</i> pada wisatawan Gunung Bromo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi linier berganda. Penelitian ini melibatkan 318 wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Bromo lebih dari sekali melalui <i>purposive sampling</i>. Peneliti menggunakan dua skala penelitian, yaitu skala <i>destination personality</i> dan <i>place attachment</i> yang telah ditransadaptasi dan telah disesuaikan dengan konteks penelitian pariwisata di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan terdapat peran secara simultan antara kelima <i>trait destination personality</i> dan peran secara parsial antara <i>trait excitement</i> dan <i>sophistication</i> terhadap <i>place attachment</i>.</p> |
| Kata Kunci: Gunung Bromo, destination personality, place attachment | |

How to cite: Setiajid,I., Akhrani, L.. (2023). Peran *destination personality* terhadap *place attachment* pada wisatawan Gunung Bromo. *Jurnal Psikologi Tabularasa*, 18(1), 34-48. doi: <https://doi.org/10.26905/jpt.v18i1.9972>

1. PENDAHULUAN

Pengalaman mengenai sebuah tempat atau ruang adalah suatu hal yang unik bagi setiap individu dan secara langsung berkaitan dengan pengalaman hidupnya (Setiati dkk., 2015). Hal ini dikarenakan pengalaman hidup memiliki kualitas emosional yang menghasilkan ikatan dengan suatu tempat kejadian peristiwa. Manusia memiliki kebutuhan untuk menciptakan keterikatan tidak hanya dengan sesama manusia, tetapi juga dengan lingkungan dan tempat di sekitar mereka. Perasaan senang dan betah saat berada di suatu tempat secara tidak sadar mendorong individu untuk menggunakan suatu ruang atau tempat secara terus berulang sehingga dapat menciptakan keterikatan emosi pada tempat tersebut. Perasaan emosional yang mengikat orang pada suatu tempat tertentu dan perkembangan hubungan antara orang dan ruang tersebut menghasilkan perasaan *place attachment*.

Altman dan Low (1992) mengartikan *place attachment* sebagai ikatan emosional yang mendalam atau hubungan yang dikembangkan pada suatu tempat tertentu dari waktu ke waktu melalui interaksi positif yang dilakukan secara berulang kali. *Place attachment* juga dianggap sebagai suatu *place identity* dan *place dependence* (Vaske & Kobrin, 2001; Williams & Roggenbuck, 1989). *Place identity* diartikan sebagai dimensi diri yang menentukan identitas individu berkaitan dengan lingkungan fisik, sedangkan *place dependence* dianggap sebagai pentingnya seorang individu untuk melekat pada penggunaan suatu tempat tertentu. Tuan (1977) menjelaskan adanya keadaan yang mengakar pada kepribadian seseorang

sehingga dapat menyatu dengan suatu tempat. Fungsi utama tempat ini adalah untuk menimbulkan rasa memiliki dan keterikatan sehingga konsep *place attachment* ini umumnya didasarkan pada ikatan emosional yang kuat pada suatu tempat dan berkembang dari waktu ke waktu.

Penelitian terkait *place attachment* banyak dilakukan melalui berbagai pandangan dan disiplin. Beberapa bidang ilmu yang meneliti terkait hal ini antara lain psikologi lingkungan, geografi, dan sosiologi dengan tempat tinggal, kota, dan tempat rekreasi sebagai objek penelitian. Penelitian kali ini akan membahas fenomena *place attachment* pada salah satu tempat rekreasi atau destinasi wisata di Jawa Timur yang terkenal dengan keindahan alamnya, yaitu Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS). Destinasi pariwisata yang berada dalam kawasan konservasi ini terdiri dari *natural amenities* (iklim, hutan belukar, flora dan fauna) sekaligus adat istiadat yang sangat menarik untuk dijadikan sebagai tujuan wisata. Salah satu objek wisata yang menjadi daya tariknya adalah Gunung Bromo. Hal ini dibuktikan dengan jumlah kunjungan wisatawan selama periode bulan awal di tahun 2022 mencapai jumlah rata-rata sebanyak 500 orang lebih per hari (Midaada, 2022). Jumlah tersebut dinyatakan oleh Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (BB-TNBTS) selaku pengelola Wisata Gunung Bromo.

Jumlah kunjungan wisatawan juga mengalami kenaikan pada momen-momen tertentu seperti pada momen lebaran Idul Fitri 2022 diketahui jumlah pengunjung meningkat hingga 75 persen dan didominasi

oleh wisatawan domestik yang kebanyakan datang mengunjungi Gunung Bromo (Rofiq, 2022). Survei yang dilakukan oleh Raharjo (2017) juga menunjukkan bentuk kunjungan wisatawan yang kebanyakan merupakan "bukan kunjungan pertama" ke Bromo dengan perolehan sebanyak 90,0% dan hanya 10,0% yang merupakan "kunjungan pertamanya". Perolehan terbanyak dari wisatawan yang bentuk kunjungannya bukan yang pertama kalinya menjawab dengan jumlah kunjungan; sering, kunjungan kedua, kunjungan ketiga, kunjungan kelima, dan kunjungan ketujuh. Hal ini tentu menunjukkan bahwa banyak wisatawan yang datang lebih dari sekali mengunjungi Gunung Bromo, bahkan ada wisatawan yang menjawab 'sering'. Kecenderungan tersebut dapat mengakibatkan penggunaan ruang yang terus berulang secara sadar maupun tidak sehingga menciptakan keterikatan emosi pada tempat tersebut atau dengan kata lain memunculkan perasaan *place attachment* pada wisatawan.

Place attachment yang muncul pada suatu pengunjung berpotensi memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan loyalitas dan kepuasan pengunjung (Rifa'i, 2020). Hasil dari responden yang telah mengunjungi Lava Tour Merapi di Yogyakarta pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengunjung merasakan kenyamanan sehingga saat berkunjung ke tempat wisata terkait dapat menciptakan perasaan *place attachment* yang membuat pengunjung ingin kembali lagi. Hal tersebut berpotensi terjadi juga pada pengunjung di Gunung Bromo. Raharjo (2017) pada survei penelitiannya menunjukkan bahwa kebanyakan responden menyatakan "ingin

kembali" ke Bromo dengan perolehan sebanyak 86,0% dan sisanya 8,0% menjawab "tidak tahu" serta 6,0% menjawab "tidak ingin kembali". Responden juga menyatakan bahwa keindahan alam Gunung Bromo menjadi salah satu daya tarik wisata yang membuat wisatawan ingin kembali mengunjungi Gunung Bromo. Dang dan Weiss (2021) menemukan bahwa *place attachment* tinggi memiliki hubungan yang signifikan dengan beberapa perilaku pariwisata menguntungkan, seperti perilaku pro-lingkungan dan niat berkunjung kembali.

Individu yang memiliki keterikatan kuat terhadap suatu lingkungan destinasi wisata, maka akan memiliki kecenderungan untuk melindungi dan menjaga lingkungan tersebut (Scannel & Gifford, 2013). Ikatan berupa kelekatan dan kecintaan terhadap lingkungan suatu destinasi wisata akan terwujud secara positif melalui beberapa perilaku pro-lingkungan, seperti membuang sampah pada tempatnya. Wisatawan memiliki kewajiban untuk menjaga keadaan lingkungan di objek destinasi terutama di kawasan taman nasional yang merupakan kawasan konservasi. Beberapa rangkaian kegiatan yang berkenaan dengan aksi pro-lingkungan sering diadakan untuk mendorong wisatawan agar dapat selalu menjaga kebersihan dan keindahan lingkungan Bromo. Beberapa kegiatan diantaranya seperti aksi 'sapu gunung' atau melakukan pemungutan sampah di sekitar Gunung Bromo (Lintartika, 2019).

Selain perilaku pro-lingkungan, kecenderungan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata atau *revisit intention* berkaitan erat pula dengan *place attachment*. Fokus penelitian kali ini berada pada salah

satu faktor wisatawan melakukan *revisit intention*, yaitu munculnya *place attachment* wisatawan pada suatu destinasi wisata. Penelitian Isa dkk (2019) menunjukkan bahwa dimensi *place attachment* secara positif mendukung adanya niat mengunjungi kembali atau *revisit intention*. Temuan tersebut membentuk pemikiran baru untuk meningkatkan kunjungan berulang pada wisatawan. Hal tersebut perlu diusahakan oleh pengelola destinasi wisata Gunung Bromo atau Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru untuk menciptakan *place attachment* pada wisatawan dengan menunjukkan beberapa keunggulan dan ciri khas dari Gunung Bromo.

Gunung Bromo sebagai salah satu destinasi wisata ikonik di Jawa Timur menjadi salah satu gunung tercantik di Jawa Timur, bahkan di Indonesia. Kawasan Gunung Bromo menyediakan banyak pilihan atraksi wisata yang dapat dinikmati dan dijadikan spot berfoto, seperti keindahan Bukit Penanjakan (*Viewpoint* untuk melihat *Sunrise*), kawah Bromo, Savana, dan Pasir Berbisik. Bromo juga termasuk gunung yang mudah didaki karena tidak perlu berjam-jam berjalan kaki untuk mencapai puncak kawahnya (Hakim, 2016). Selain itu, udara sejuk menjadi salah satu alasan wisatawan mendatangi kawasan Gunung Bromo karena suhu udaranya yang dingin dapat mencapai 22 sampai 3 derajat Celsius.

Wisatawan tentu dapat mengetahui suatu destinasi melalui pancaindra mulai dari cara wisatawan melihat destinasi atau wisatawan melihat diri mereka sendiri dan bereaksi positif terhadap destinasi tersebut (Andari dkk., 2020). Hal tersebut menyatakan

bahwa unsur kepribadian memiliki peran yang signifikan terhadap suatu destinasi. Aaker (1997) menjelaskan bahwa destinasi perlu memiliki pembeda agar konsumen dapat membedakan suatu destinasi dengan kompetitornya selayaknya suatu merek. Destinasi yang dianggap sebagai merek ini menggunakan karakteristik manusia untuk mendeskripsikan diri sebagai destinasi yang berbeda dengan destinasi lainnya.

Gayatridan Amitra (2019) beranggapan bahwa kepribadian merupakan sesuatu yang dapat menjadi pembeda antara individu yang satu dengan individu yang lain. Hal ini dikarenakan kepribadian setiap orang berbeda dan tidak dapat ditiru. Konsep serupa dapat diterapkan pada destinasi wisata. Apabila terdapat suatu atribut pada destinasi wisata yang hampir serupa dengan destinasi wisata lain, maka kepribadian destinasi dapat menjadi salah satu pembeda atau ciri khas destinasi tersebut. Destinasi wisata Gunung Bromo tentu berbeda dengan destinasi wisata Gunung Rinjani, meskipun keduanya menawarkan panorama alam pegunungan.

Ciri kepribadian yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu destinasi ini dikenal dengan sebutan *destination personality*. Ekinci dan Hosany (2006) mendefinisikan *destination personality* sebagai kumpulan ciri-ciri kepribadian yang berkaitan dengan sebuah destinasi sebagai merek atau produk. Kepribadian yang diciptakan ahli pemasaran pada suatu produk merupakan hal yang dapat dirasakan dan dipahami oleh konsumen. Hal tersebut memungkinkan terjadinya pengembangan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen sehingga

menghasilkan penciptaan loyalitas, kepercayaan, dan kepuasan wisatawan yang lebih besar (Fournier, 1998; Kim dkk., 2018).

Destination personality merupakan konsep yang dikembangkan berdasarkan adaptasi konsep *brand personality* untuk dapat lebih memahami dan menjelaskan perilaku wisatawan melalui serangkaian sifat kepribadian (Hosany dkk., 2006). Destinasi sebagai agen bukan manusia mendapat karakteristik yang menentukan bagaimana perasaan individu dan bagaimana individu berinteraksi dengan destinasi sebagai merek atau produk. Epley, Waytz, Akalis, & Cacioppo (2007) mengidentifikasi motif *sociality* dan *effecting needs* sebagai dua motif utama yang mendorong konsumen untuk mengaitkan karakteristik seperti manusia dengan entitas bukan manusia. Hal tersebut lalu diterapkan oleh konsumen yang cenderung mempersonalisasikan merek melalui penggunaan karakteristik, niat, dan emosi seperti manusia (Aggarwal & McGill, 2007). Istilah ‘kepribadian’ dalam hal ini tidak secara harfiah mencerminkan penampilan, sifat, atau perilaku seseorang. Konsumen mempersonalisasikan merek dengan mengaitkannya pada serangkaian karakteristik manusia untuk membentuk persepsi *brand personality* di pikiran konsumen.

Brand personality melalui skala yang diciptakan oleh Aaker (1997) merupakan pengembangan dari salah satu model paling terkenal untuk menyelidiki ciri-ciri kepribadian. Model tersebut adalah ‘Big Five Model’ yang terdiri dari *trait openness*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism* (Digman, 1990). Berdasarkan ‘Big Five Model’ dari kepribadian manusia

tersebut, Aaker (1997) menciptakan ‘Brand Personality Scale’ yang dianggap dapat lebih menggambarkan atribut kepribadian dari suatu merek atau produk. Aaker (1997) mendefinisikan *brand personality* sebagai sekumpulan karakteristik manusia yang berkaitan dengan merek. *Brand personality* menjadi komponen utama dari *brand identity* berupa makna merek yang ingin disampaikan perusahaan kepada target konsumen. *Brand personality* menjadi bentuk yang mengacu pada fungsi simbolik dari sebuah merek (Keller, 1993).

Konsep *brand personality* sebelumnya menciptakan konsep *destination personality* sebagai himpunan karakteristik manusia atau sifat kepribadian yang berkaitan dengan destinasi wisata dan dirasakan dari sudut pandang seorang wisatawan (Ekinci & Hosany, 2006). *Destination personality* terdiri dari sekumpulan komponen nyata yang tidak berwujud dan berkaitan dengan nilai-nilai, sejarah, peristiwa, dan perasaan tertentu sehingga identik dengan nilai-nilai simbolik dan sifat kepribadian. Chen & Phou (2013) menegaskan bahwa konsep *destination personality* mengacu pada metafora yang mempersonifikasikan atribut-atribut destinasi dan digunakan untuk *destination branding* dan *destination positioning*. Kedua hal tersebut bertujuan untuk memperkenalkan kesan khusus atau unik dari suatu destinasi wisata. Hal ini dilakukan agar suatu destinasi wisata dapat dipersepsikan berbeda dengan pesaing oleh wisatawan.

Destination personality sebagai perwujudan konsep *brand personality* pada destinasi pariwisata memuat lima *trait* beserta deskripsinya (Aaker, 1997; Aaker

dkk., 2001). Pertama, *trait sincerity* yang ditunjukkan melalui sikap baik dan ramah masyarakat lokal sekitar destinasi wisata terhadap wisatawan. Hal ini juga berkenaan dengan destinasi wisata yang memiliki pengelolaan terbuka, jujur, jelas, dan tulus. Kedua, *trait excitement* yang cenderung mengarah pada beragam emosi wisatawan (seperti menggairahkan, menyenangkan, dan menarik) yang muncul saat melakukan segala kegiatan di destinasi wisata. *Trait excitement* mengenalkan destinasi wisata sebagai tempat yang menimbulkan kegembiraan. Ketiga, *trait competence* berkaitan dengan sumber daya manusia yang kompeten dalam mengelola dan memberi pelayanan berkualitas tinggi, seperti pengembangan infrastruktur; akomodasi, transportasi, dan persepsi keselamatan di destinasi wisata. Keempat, *trait sophistication* yang menggambarkan destinasi wisata sebagai tempat yang mewah, romantis, dan menawan. *Trait* tersebut juga merujuk pada sistem destinasi wisata yang canggih dan *upto date*, seperti sistem pemasaran, *ticketing*, dan pemantauan jumlah pengunjung. Kelima, *trait ruggedness* yang berkaitan dengan jenis aktivitas *outdoor* dan olahraga. Destinasi wisata yang berkarakteristik *ruggedness* cenderung menawarkan aktivitas berwisata yang menantang.

Penelitian yang menghubungkan *destination personality* dengan *place attachment* secara langsung masih sangat terbatas. Penelitian lain lebih banyak menghubungkan *destination personality* dan *place attachment* dengan niat berkunjung kembali, seperti penelitian milik Andari dkk (2020) dan Lestari dkk (2021). Pan dkk (2017) dan Setiawan dkk. (2019) pun menyatakan bahwa *destination*

personality dapat mendorong konsekuensi perilaku, seperti persepsi kepribadian positif yang berkaitan dengan niat untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata. Gunung Bromo berpotensi memunculkan keterikatan yang kuat secara emosional antara wisatawan dengan destinasi wisata. *Place attachment* tersebut dapat terbentuk dari *destination personality* seperti apa yang ditunjukkan oleh Gunung Bromo sebagai suatu destinasi wisata. Hal ini akan berkaitan dengan manfaat apa yang diinginkan dan manfaat apa yang ingin dicapai wisatawan apabila berwisata ke Gunung Bromo. Berdasarkan temuan Kil dkk (2012), kedua hal tersebut merupakan prediktor penting dari *place attachment*. Kil dkk (2012) juga menjelaskan bahwa perencanaan dan pengelola pariwisata perlu memberikan kesempatan rekreasi kepada pengunjung dan memaksimalkan kemampuan pengunjung untuk memperoleh manfaat rekreasi yang dapat menghasilkan peningkatan keterikatan emosional. Berdasarkan hal tersebut, penting untuk peneliti melakukan kajian lebih lanjut dengan membuktikan hipotesis mayor dan minor penelitian terkait adanya peran secara simultan dan parsial dari kelima *trait destination personality* (*sincerity, excitement, competence, sophistication, dan ruggedness*) terhadap *place attachment* pada wisatawan Gunung Bromo.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe korelasional. Fokus penelitian yang menggunakan enam variabel ini bertujuan untuk mengetahui peran *destination personality* dengan *trait sincerity,*

excitement, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* sebagai variabel bebas terhadap *place attachment* sebagai variabel terikat. Penelitian ini mengumpulkan data variabel bebas dan variabel terikat secara bersamaan dalam waktu yang sama sehingga termasuk dalam *cross sectional study*. Pada penelitian ini uji asumsi yang dilakukan terdiri dari uji normalitas, heterokedastisitas, linearitas, dan multikolinieritas. Uji hipotesis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan komputerisasi program SPSS melalui uji simultan, uji parsial, dan uji koefisien determinasi.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Gunung Bromo minimal dua kali atau lebih dari sekali. Hal tersebut dilakukan karena penelitian ini mengukur *place attachment* yang merupakan keterikatan individu dengan suatu tempat. Peneliti dalam menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan menggunakan G*Power edisi 3.1.9.7 dengan *effect size small* sebesar .10, $\alpha = .05$, dan *power size* sebesar .80 (*large effect*) dan menghasilkan jumlah sebanyak 134 responden.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampel* dengan jenis *purposive sampling*. Pemilihan subjek dalam penelitian ini berdasarkan pertimbangan adanya karakteristik khusus pada individu yang dibutuhkan untuk penelitian, yaitu: (1) Wisatawan kewarganegaraan Indonesia yang pernah berkunjung ke destinasi wisata Gunung Bromo minimal dua kali; dan (2) berusia di atas 17 tahun. Wisatawan Gunung Bromo dengan batasan usia tersebut di-

anggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti serta dapat menguasai atau memahami pengisian angket dan terlibat dengan kegiatan yang tengah diteliti.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini adalah skala likert dengan tingkatan dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Skala tersebut disusun menggunakan pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Subjek akan diberikan skala dalam model digital yang telah dikombinasikan dengan *informed consent* dan data *control*. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur *destination personality* dalam penelitian ini adalah *Destination Personality Scale* (DPS) yang telah dikembangkan oleh Kovačić dkk (2020) berdasarkan *Brand Personality Scale* (BPS) milik Aaker (1997). Skala ini terdiri dari lima dimensi, yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* dengan total 24 aitem. Keseluruhan jumlah aitem terbagi dalam jumlah yang berbeda setiap dimensi dengan masing-masing empat aitem pada *sophistication* dan *excitement*, lima aitem pada *sincerity* dan *ruggedness*, serta enam aitem *competence*. Skala mengalami transadaptasi untuk menyesuaikan penelitian di Indonesia dan sudah terbukti valid ($>.30$) serta reliabilitas ($.947 >.6$).

Alat ukur untuk mengetahui tingkat *place attachment* dalam penelitian ini akan menggunakan skala pengukuran *Place Attachment Index* (PAI) oleh Williams dan Vaske (2003). Terdapat dua dimensi dalam mengidentifikasi adanya *place attachment*, yaitu *place dependence* dan *place identity*.

Alat ukur tersebut akan mengukur tingkat *place attachment* wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi wisata Gunung Bromo lebih dari sekali. Jumlah aitem pada skala ini adalah 12 aitem mencakup 6 aitem yang merujuk pada dimensi *place dependence* dan 6 aitem merujuk pada *place identity*. Keseluruhan aitem milik Williams dan Vaske (2003) ini mengadopsi tanpa perubahan dari Utami (2017) dan sudah terbukti valid ($>.30$) serta reliabilitas ($.921 >.6$).

3. HASIL dan PEMBAHASAN

HASIL

Data dikumpulkan secara daring dengan menyebarkan skala di jejaring sosial Instagram, Whatsapp, dan Twitter. Responden yang diukur dalam penelitian ini merupakan wisatawan dengan kewarganegaraan Indonesia yang pernah berkunjung ke destinasi wisata Gunung Bromo sebanyak minimal dua kali atau lebih dari sekali dan berusia di atas 17 tahun. Total awal responden yang berpartisipasi dalam penelitian adalah sebanyak 329 orang, tetapi terdapat 11 responden yang tidak memenuhi persyaratan sehingga data responden tersebut harus dieliminasi. Hal tersebut menyebabkan perubahan jumlah data responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 318 responden.

Seluruh responden hasil eliminasi telah memenuhi persyaratan dan menyatakan pernah ke Gunung Bromo. Total 162 orang pernah mengunjungi Gunung Bromo sebanyak dua kali dengan persentase sebesar 50.9%, lalu 52 orang pernah mengunjungi Gunung Bromo sebanyak tiga kali dengan persentase sebesar 16.4%, dan 104 orang pernah mengunjungi Gunung Bromo lebih dari tiga kali dengan persentase sebesar

32.7%. Gambaran demografis responden penelitian dapat dilihat pada tabel 1.

Berdasarkan hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov diketahui bahwa nilai signifikansi $.200 >.05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual seluruh variabel berdistribusi normal. Hasil uji linearitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki hubungan yang linear dengan nilai signifikansi sebesar $.00 (p >.05)$. Hasil uji multi kolinieritas juga menunjukkan bahwa nilai *tolerance* seluruh variabel independen memiliki nilai yang lebih besar dari 0.1 sehingga tidak terjadi korelasi yang sangat kuat di antara variabel-variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser menunjukkan bahwa hampir seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari $.05$, kecuali variabel *sincerity*.

Berdasarkan uji hipotesis regresi linear berganda melalui uji simultan terlihat bahwa tingkat signifikansi dalam hasil penelitian sebesar $.00$ yang kurang dari $.05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independen secara simultan berperan signifikan terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi menghasilkan pada *R square* $=.318$ yang menunjukkan adanya peran signifikan variabel independen, yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* sebesar 31.8% terhadap *place attachment*, sedangkan sisanya sebesar 68.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Namun, uji parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hanya variabel *excitement* ($.00 <.05$) dan *sophistication* ($.02 <.05$) yang berperan signifikan secara parsial terhadap variabel *place attachment*.

Tabel 1
Data demografis responden penelitian

| Data Demografis | Kategori | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------------------------------|---|---|----------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 154 | 48.4 |
| | Perempuan | 164 | 51.6 |
| Usia | 17-25 | 210 | 66 |
| | 26-35 | 55 | 17.3 |
| | 36-45 | 28 | 8.8 |
| | 46-55 | 21 | 6.6 |
| | 56-65 | 4 | 1.3 |
| Asal Provinsi | Jawa Timur | 237 | 75.7 |
| | Jawa Barat | 23 | 7.1 |
| | DKI Jakarta | 20 | 6 |
| | Banten | 8 | 2.5 |
| | Jawa Tengah | 9 | 2.7 |
| | D. I. Yogyakarta | 4 | 1.2 |
| | Sulawesi Selatan | 2 | 0.6 |
| | Riau, Jambi, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Bali, NTB* | 6 | 1.8 |
| Pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa | 155 | 48.7 |
| | Pegawai Swasta | 76 | 23.9 |
| | Pegawai Negeri/BUMN | 32 | 10.1 |
| | Wirausaha | 25 | 7.9 |
| | <i>Freelance</i> | 5 | 1.5 |
| | Ibu Rumah Tangga | 6 | 1.8 |
| | Guru, Dosen, Polisi** | 9 | 2.7 |
| | Belum Bekerja | 2 | 0.6 |
| | | Psikolog, Personal Trainer, Advokat, <i>Professional</i> , PNS, Non-PNS, Pengasuh | 7 |
| Pendapatan/Uang Saku per Bulan | < Rp 2.500.000 | 179 | 56.3 |
| | > Rp 2.500.000 | 139 | 43.7 |

Keterangan * masing-masing provinsi memiliki satu responden ** masing-masing kategori pekerjaan terdapat tiga responden. *** masing-masing kategori pekerjaan terdapat empat subjek.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang melibatkan sebanyak 318 responden ini menunjukkan bahwa kelima *trait destination personality* berperan secara simultan terhadap *place attachment*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *trait excitement*, *sophistication*, *competence*, *ruggedness*, dan *sincerity* dalam *destination personality* secara bersama-sama dapat memprediksi kecenderungan *place attachment* pada wisatawan Gunung Bromo. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Chen dan Phou (2013) yang mengungkapkan bahwa *destination personality* dengan kelima dimensi yang sama menjadi anteseden penting dari *destination attachment* sebagai salah satu komponen utama dalam hubungan antara wisatawan dan destinasi wisata. Hasil penelitian ini secara tidak langsung ikut berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman terkait *destination personality* yang memiliki efek signifikan pada ikatan emosional antara wisatawan dan destinasi wisata. Hubungan tersebut secara berkelanjutan dapat mempengaruhi perilaku wisatawan secara positif.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat dua *trait* dari *destination personality* yang berkontribusi secara parsial terhadap *place attachment* pada wisatawan Gunung Bromo, yaitu *trait excitement* dan *sophistication*. *Trait excitement* memiliki peran positif terhadap kecenderungan terbentuknya *place attachment* wisatawan pada Gunung Bromo. Kovačić dkk (2020) menjelaskan bahwa destinasi wisata yang dipersepsikan *excitement* dipandang wisatawan sebagai destinasi yang dapat membangkitkan rasa semangat, menyenangkan, dinamis, dan

selalu dipenuhi hal baru. Setiap deskripsi *trait excitement* mengacu pada emosi meng-gairahkan, menyegarkan, membahagiakan, dan menarik bagi wisatawan dalam meng-gambarkan destinasi wisata (Aaker 1997; Aaker dkk., 2001). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Hidayatullah dkk (2020) dalam saran penelitiannya yang mengatakan bahwa salah satu daya tarik wisata Gunung Bromo yang dinilai paling positif oleh wisatawan adalah keunikan Gunung Bromo yang tidak ada di tempat lain, seperti panorama alam dan ciri khas budaya masyarakat Tengger di sekitar Gunung Bromo.

Kecenderungan *trait excitement* sebagai *destination personality* Gunung Bromo juga terjadi pada destinasi wisata Kepulauan Jeju di Korea Selatan. Hal tersebut berdasarkan pada penelitian Kim dan Stepchenkova (2015) yang menunjukkan perolehan dominan pada *trait excitement*. Penelitian tersebut juga menemukan perbedaan yang cukup signifikan antara responden yang berasal dari dua segmen budaya berbeda. Pengunjung dari budaya Timur cenderung lebih sering menunjukkan persepsi *excitement* (77.8%) daripada ciri kepribadian lainnya, seperti *ruggedness* (46.7%), *traditionalism* (35.6%), dan *peacefulness* (31.3%) yang diekspresikan secara merata tanpa perbedaan yang menonjol. Hal sebaliknya terjadi pada pengunjung Barat yang menunjukkan persepsi cukup netral dalam menggambarkan *destination personality* Kepulauan Jeju dengan perolehan *excitement* (56.6%), *ruggedness* (39.2%), *traditionalism* (30.2%), dan *uniqueness* (23.4%).

Penelitian Chandra dan Thio (2020) juga menunjukkan adanya kecenderungan wisatawan menganggap Labuan Bajo sebagai

destinasi wisata alam yang *excitement*. Apabila destinasi Gunung Bromo dipersepsikan oleh wisatawan sebagai destinasi wisata alam yang *excitement* dan *sophistication*, maka Labuan Bajo digambarkan dengan *trait ruggedness*, *sincerity*, dan *excitement*. Penelitian dengan uji independen t-test tersebut juga menjelaskan bahwa terdapat perbedaan persepsi antara pengunjung lokal dengan pengunjung asing. Pengunjung lokal lebih cenderung melihat Labuan Bajo erat dengan *trait ruggedness*, sedangkan pengunjung asing lebih menganggap Labuan Bajo lekat dengan *trait sincerity*.

Trait destination personality terakhir yang juga memiliki peran dalam menciptakan *place attachment* pada wisatawan Gunung Bromo adalah *trait sophistication*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin besar ciri kepribadian *sophistication* yang ditunjukkan oleh destinasi Gunung Bromo, maka semakin besar kecenderungan *place attachment* wisatawan. Destinasi wisata yang dianggap *sophistication* dideskripsikan sebagai destinasi yang mewah, romantis, dan menawan (Aaker, 1997; Aaker dkk., 2001; Kim & Stepchenkova, 2015; Kovačić dkk., 2020). Gambaran kemewahan ini lebih merujuk pada panorama alam Gunung Bromo yang indah dan mempesona. Promosi liburan atau postingan berlibur yang cenderung menampilkan suasana romantis pada media sosial juga ikut mendukung pilihan *trait sophistication* pada destinasi Gunung Bromo. Hal tersebut berpotensi besar terjadi melihat penyebaran informasi yang semakin cepat dan canggih. Wisatawan cenderung menggunakan sistem informasi pemasaran yang ada pada media daring untuk mengetahui keunikan yang ada di

Gunung Bromo (Baloglu & Brinberg, 1997; Kim dkk., 2016). Variasi bentuk pemasaran secara tidak langsung dapat berpotensi memunculkan gambaran yang melekat pada suatu destinasi wisata.

Hasil analisis statistik deskriptif penelitian pada kategorisasi data subjek menunjukkan bahwa mayoritas subjek berada pada kategori sedang, kecuali variabel *excitement* yang memiliki mayoritas subjek pada kategorisasi tinggi. Hal ini membuktikan bahwa seluruh wisatawan yang mengisi kuesioner penelitian memiliki persepsi yang baik pada kelima *trait destination personality* Bromo dan hal tersebut membentuk *place attachment* wisatawan semakin baik.

Kepribadian destinasi sangat penting untuk membangun citra positif dari sebuah destinasi. Pemasar dan penyedia destinasi perlu lebih berupaya untuk mempromosikan dan membangun *brand positioning* Gunung Bromo sesuai *trait destination personality* yang berperan dalam memunculkan *place attachment* pada wisatawan. Penyelenggara dapat menawarkan beberapa aktivitas yang menyenangkan dan menyebarkan promosi yang berkesan menawan dengan menunjukkan keindahan panorama Gunung Bromo yang mempesona. *Trait destination personality* lainnya, seperti *sincerity*, *competence*, dan *ruggedness* memang tidak dapat berperan secara terpisah untuk meningkatkan *place attachment* wisatawan, tetapi ketiganya bersama dua *trait* utama dapat berperan secara simultan. Hal tersebut menjelaskan bahwa pengelola Gunung Bromo dapat tetap memberikan pelayanan penuh ketulusan, kompeten, dan aktivitas penuh tantangan.

Keterbatasan penelitian dalam prosesnya kurang melibatkan keputusan ber-

kunjung terutama pada desain kuesioner penelitian. Hal ini berkaitan dengan alasan wisatawan mengunjungi Gunung Bromo lebih dari sekali. Selain itu, pada keterbatasan juga terdapat pada pengaturan skala google form yang kurang disesuaikan dalam menyaring responden yang sudah pernah ke Bromo. Hal tersebut menyebabkan responden yang tidak sesuai kriteria dapat lolos menjawab seluruh pernyataan skala dalam google form. Kuesioner penelitian juga kurang menyebar merata secara usia karena penyebarannya yang hanya melalui internet sehingga responden terbatas hanya pada orang-orang yang melek teknologi atau sering menggunakan media sosial dalam kesehariannya.

Responden penelitian juga terbatas hanya pada pengunjung lokal saja. Tidak seperti penelitian milik Kim dan Stepchenkova (2015) atau Chandra dan Thio (2020) yang menggunakan dua jenis responden, yaitu pengunjung lokal wisata dan pengunjung asing. Hal tersebut menjadikan hasil penelitian lebih memuat informasi seperti adanya perbedaan persepsi antara keduanya dalam menganggap *destination personality* suatu destinasi wisata. Penelitian ini juga hanya membahas peran kelima *trait destination personality* terhadap *place attachment* pada wisatawan Gunung Bromo menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga penelitian lebih lanjut dengan metode kualitatif dapat menjadi pertimbangan untuk menggali lebih dalam terkait mengapa dan bagaimana wisatawan memandang *destination personality* Gunung Bromo sehingga dapat memunculkan *place attachment*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian hipotesis yang diajukan, maka didapatkan bahwa *destination personality* memiliki peran secara simultan terhadap *place attachment* pada wisatawan Gunung Bromo. Akan tetapi, hanya dua dari lima *trait destination personality* yang berperan secara parsial terhadap *place attachment* pada wisatawan Gunung Bromo, yaitu *trait excitement* dan *sophistication*. Penelitian ini dapat digunakan oleh pengelola wisata Gunung Bromo, yaitu Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru agar tidak mengabaikan *destination personality* dari Gunung Bromo terutama bagian *excitement* dan *sophistication*. Hal tersebut dapat dilakukan oleh pengelola dengan lebih menonjolkan Gunung Bromo sebagai destinasi wisata yang menyediakan panorama alam khas dan spot foto menyenangkan serta memberikan kesan romantis melalui promosi wisata. Hal ini dapat meningkatkan *place attachment* wisatawan yang akan mengarah pada *visiting intention*. Selain niat berkunjung kembali, *place attachment* yang tinggi dapat mewujudkan perilaku pro-lingkungan pada wisatawan sebagai bentuk menjaga kebersihan dan keindahan Gunung Bromo yang dapat dimulai dengan langkah kecil seperti membuang sampah pada tempatnya. Pengelola wisata dapat menyertakan kegiatan menyenangkan yang berkaitan dengan kegiatan pro-lingkungan, seperti *campaign* 'sapu gunung' dan sebagainya.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti peran kelima *trait destination personality* terhadap *place attachment* dengan variabel lain atau metode lain. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian

lebih lanjut dengan target responden yang tidak hanya pengunjung lokal, tetapi juga pengunjung asing untuk mengetahui perbedaan persepsi di antara keduanya. Penyebaran skala jika secara daring harus mengatur dengan tepat agar responden dapat tersaring sesuai kriteria.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.1177%2F002224379703400304>
- Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.3.492>
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468-479. <https://doi.org/10.1086/518544>
- Altman, I., & Low, S. M. (1992). *Place Attachment*. New York and London: Plenum Press. <https://doi.org/10.1007/978-1-4684-8753-4>
- Andari, R., Yuniawati, Y., & Utami, N. (2020). Pengaruh destination personality terhadap revisit intention. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 130-145. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.429
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15. <https://doi.org/10.1177/004728759703500402>
- Chandra, C., & Thio, S. (2020). Destination personality of Labuan Bajo, Indonesia: local and foreign tourists perspectives. *Scientific Repository*. <http://repository.petra.ac.id/19569/>
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>
- Dang, L., & Weiss, J. (2021). Evidence on the relationship between place attachment and behavioral intentions between 2010 and 2021: A systematic literature review. *Sustainability*, 13(23), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su132313138>
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.41.020190.002221>
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139. <https://doi.org/10.1177%2F0047287506291603>
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864-886. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864>

Build an emotional bond with Bromo Mountain through personality and place attachment

Inesha Febrina Setiajidi, Lusy Asa Akhrani

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Gayatri, N. A., & Amrita, N. D. A. (2019). Analisis break event point sebagai dasar perencanaan laba penjualan pada CV. OSA Garmen Badung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 5(1), 10–16
- Hakim, L. (2016). Peran penting Cagar Biosfer Bromo Tengger Semeru Arjuno sebagai model kawasan pembangunan berkelanjutan di Jawa Timur. Prosiding, 65. <http://ub.ac.id/kegiatan/detail/prosiding-seminar-nasional-kontribusiakademisi-dalam-pencapaian-pembangunanberkelanjutan-id>
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Patalo, R., & Rachmawati, I. (2020). Citra destinasi: Pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Gunung Bromo. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 96-108. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.4246>
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638–642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>
- Kil, N., Holland, S. M., Stein, T. V., & Ko, Y. J. (2012). Place attachment as a mediator of the relationship between nature-based recreation benefits and future visit intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(4), 603–626. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.610508>
- Kim, H. & Stepchenkova, S. (2015). Perceived destination personality based on visitors' experience: A case of Jeju Island, South Korea. *Travel and tourism research association: Advancing tourism research globally*, 21. https://scholarworks.umass.edu/ttra/ttra2015/Academic_Papers_Oral/21
- Kim, S.-K., Park, J.-A., & Kim, W. (2016). The mediating effect of destination image on the relationship between spectator satisfaction and behavioral intentions at an international sporting event. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 273–292. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1048262>
- Kim, W., Malek, K., Kim, N., & Kim, S. J. (2018). Destination Personality, Destination Image, and Intent to Recommend: The Role of Gender, Age, Cultural Background, and Prior Experiences. <https://doi.org/10.3390/su10010087>
- Kovačić, S., Tamara, J., & Bojana, M. D. (2020). Development and validation of a new measure of travel destination personality. *Psihologija*, 53(1), 65-85. <https://doi.org/10.2298/PSI190423016K>
- Lestari, W. (2021). Revisit intention to destination image, ewom, and destination personality: Kuta beach Bali, Indonesia. *International Humanities and Applied Sciences Journal*, 4(3), 136-145. <http://dx.doi.org/10.22441/ihasj.2021.v4i3.02>
- Lintartika, G. (2019). Saat wisatawan diajak bersih-bersih lautan pasir gunung bromo, seperti ini antusiasme mereka. Surya.co.id. Dikutip Januari 23, 2023 dari <https://surabaya.tribunnews.com/2019/01/25/saat-wisatawan-diajak-bersih-bersih-lautan-pasir-gunung-bromo-seperti-ini-antusiasme-mereka>
- Midaada, A. (2022). Kuota dibatasi, 500 wisatawan kunjungi bromo tiap hari selama PPKM level 3. *Okezeno.com*. Dikutip Juli 7, 2022 dari <https://travel.okezone.com/read/2022/02/21/406/2550833/kuota-dibatasi-500-wisatawan-kunjungi-bromo-tiap-hari-selama-ppkm-level-3>

- Pan, L., Zhang, M., Gursoy, D., & Lu, L. (2017). Development and validation of a destination personality scale for mainland Chinese travelers. *Tourism Management, 59*, 338–348. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.005>
- Raharjo, T. W. (2017). Komunikasi pemasaran terhadap destinasi pariwisata bromo-tengger-semeru, jawa timur. Conference: Prosiding Temu Ilmiah Nasional Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Jawa Timur.
- Rifa'i, G. (2020). Peran place attachment dan kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pelanggan lava tour gunung merapi Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia.
- Rofiq. (2022). Wisatawan bromo naik 75 persen di momen lebaran. *detikJatim*. Dikutip Juli 7, 2022 dari <https://www.detik.com/jatim/wisata/d-6064937/wisatawan-bromo-naik-75-persen-di-momen-lebaran>
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology, 30*(1), 1-10. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.jenvp.2009.09.006>
- Scannell, L., & Gifford, R. (2013). Personally relevant climate change: The role of place attachment and local versus global message framing in engagement. *Environment and Behavior, 45*(1), 60–85. <https://doi.org/10.1177/0013916511421196>
- Setiati, G., Santosa, I., & Syarief, A. (2015). Gender dan place attachment pada coffee shop di Bandung. *Jurnal Sositologi, 14*(3), 298-310. <https://dx.doi.org/10.5614/sostek.itbj.2015.14.3.8>
- Setiawan, H., Bustan, J., Hamid, A., & Ummasyroh. (2019). Eksplorasi keterkaitan antara citra destinasi, personalitas destinasi dan niat berkunjung kembali ke destinasi wisata. *Jurnal Inovasi dan Bisnis, 7*, 105-110. <http://dx.doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1108>
- Tuan, Yi F. (1977). *Space and place: The perspective and experience*. London: Edward Arnold.
- Utami, I. G. A. C. (2017). Place attachment pada kawasan komersial di Jalan Danau Tamblingan, Sanur. *Ruang: Jurnal Lingkungan Binaan, 4*(2), 147-160. <https://doi.org/10.24843/JRS.2017.v04.i02.p04>
- 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>
- Williams, D. R., & J. Vaske. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science, 49*(6), 831-40.
-