



Gema Ekonomi
e-ISSN: 2621-0444
Vol. 12 No. 1 Januari 2023

<https://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/index>

Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

e-ISSN: 2621-0444

Vol. 12 No. 1 Januari 2023

**KONSEKUENSI *PLACE ATTACHMENT* KONSUMEN RESTORAN
BERTEMA SUNDA**

Risma Aprilia, Febby Laddyana Citra, Sri Vandayuli Riorini
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta
Email: risma022001901111@std.trisakti.ac.id, febbyladdy@gmail.com,
srivanda@gmail.com

Abstract

This research was conducted with the aim of analyzing the effect of Place Attachment on Brand Loyalty of Sundanese themed restaurant customers. This study is an explanatory research with a total sample of 270 respondents who were taken using a non-probability sampling method with the technique used was purposive sampling. The data were analyzed using the AMOS Structural Equation Model. The results of this study prove that Layout has an influence on Brand Passion, Brand Love and Brand Loyalty. Research also proves that Brand Identification has a significant effect on Brand Love.

Keywords: Brand identification, Brand Passion, Brand Love, and Brand Loyalty

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh Place Attachment terhadap Loyalitas Brand pelanggan restoran bertema sunda. Penelitian ini merupakan explanatory research dengan sampel berjumlah dengan jumlah sampel sebanyak 270 responden yang diambil menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik yang digunakan adalah purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Model AMOS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Layout memiliki pengaruh terhadap Brand Passion, Brand Love dan Loyalitas Brand. Penelitian juga membuktikan bahwa Brand Identification berpengaruh signifikan terhadap Brand Love.

Kata Kunci: Brand Identification, Brand Love, Brand Passion, dan Loyalitas Merek

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang luas dan memiliki jumlah penduduk yang tinggi dari data yang didasarkan pada elaborasi worldometer jumlah penduduk Indonesia merupakan 3,51% dari total penduduk dunia (Monica Ayu Caesar Isabela n.d.). Dengan tingginya angka jumlah penduduk dan kebutuhan terhadap makanan menjadi cukup tinggi pemenuhan dengan mengembangkan bisnis pada industri *food and beverage* menjadi pilihan yang sangat tepat. Namun selama pandemi Industri *food and beverage* yang selama pandemi ini mengalami kemerosotan yang cukup signifikan secara perlahan sudah mulai bangkit kembali seiring membaiknya keadaan dan berkurangnya tingkat penyebaran Covid-19. Jika dilihat dari laporan pertumbuhan ekonomi Indonesia menurut badan pusat statistik (BPS, 2021) melaporkan bahwa pertumbuhan perekonomian tumbuh sebesar 7,07% secara tahunan pada kuartal ke 2 tahun 2021. Pertumbuhan terbesar ini berasal dari konsumsi rumah tangga yang akhirnya pulih ke tingkat 5,93% (Agustiyanti n.d.). Adapun pertumbuhan tertinggi berasal dari sektor hotel dan restoran sebesar 16,79%. Kinerja restoran dan hotel bekerja jauh lebih baik jika dibandingkan dengan kuartal ke 2 tahun 2020 yaitu berada di angka -16,53%. Kontribusi pemerintah dalam membantu untuk meningkatkan perekonomian Indonesia dengan cara melonggarkan peraturan-peraturan yang terkait dengan mempermudah mobilitas masyarakat menjadi faktor pendukung meningkatnya perkembangan perekonomian Indonesia.

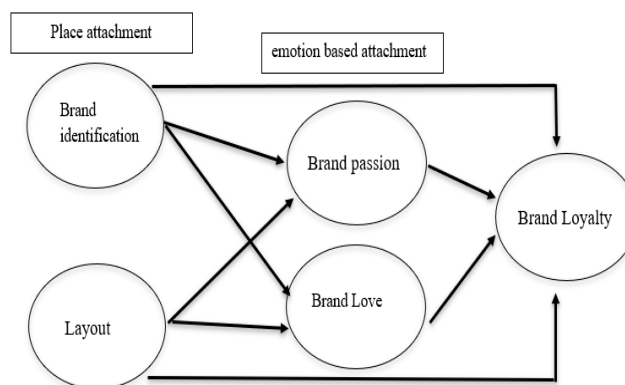
Pertumbuhan perekonomian yang baik tentu akan meningkatkan persaingan pasar karena setiap perusahaan berusaha untuk melakukan inovasi-inovasi terbaiknya agar dapat menarik minat konsumen. Industri restoran ini merupakan salah satu industri dan pasar yang sangat kompetitif, sehingga memicu perusahaan untuk terus mengembangkan berbagai strategi pemasaran yang dapat dilakukan dan juga meningkatkan branding produk perusahaan hal ini dilakukan agar dapat menekan atau meminimalkan terjadinya perpindahan pelanggan yang dapat merugikan perusahaan serta agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap restoran tersebut (So, Kevin Kam Fung, King, Ceridwyn, Sparks, Beverley A, Wang, 2013). Berbagai upaya dilakukan restoran agar dapat melekat didalam hati pelanggan sehingga meningkatkan pengalaman pelanggan dengan melakukan upaya memberikan penampilan fisik restoran yang memikat konsumen (Nyamekye, *et al.* 2021). Untuk mengikatkan hubungan antara konsumen dan restoran berbagai fasilitas atau komponen fisik yang dapat menarik minat konsumen dan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen diterapkan di restoran, sehingga terciptanya hubungan emosional antara fasilitas atau desain dari restoran dengan konsumen tersebut (Nyamekye, *et al.* 2021). Melakukan identifikasi yang dibutuhkan pelanggan sebagai dasar proses psikologis ini dapat membantu dalam pengembangan komitmen konsumen terhadap suatu brand dan juga meningkatkan penawaran brand kepada konsumen (Rather, Tehseen, and Parrey, 2018).

Menurut peneliti sebelumnya yaitu Nyamekye, *et al.* (2021) menyebutkan bahwa terdapat dua dimensi terkait dengan keterikatan tempat yaitu *place dependence* dan *place identity*. *place dependence* ini dapat diartikan sebagai ketergantungan terhadap fungsi-fungsi tempat yang disediakan oleh restoran tersebut (Tsai, 2012), sedangkan untuk *place identity* itu sendiri dapat diartikan sebagai kesamaan antara kepribadian atau karakter konsumen dengan restoran itu sendiri (Lewicka, 2011). Kepuasan terkait restoran ini dapat juga dipengaruhi oleh perasaan yang timbul ketika mereka mengunjungi suatu tempat, tingkat kebahagiaan yang muncul terkait dengan tempat tersebutlah yang pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan atau kekecewaan terhadap suatu tempat (Kim and Stepchenkova, 2017). Lingkungan fisik suatu tempat dapat mempengaruhi pada bagaimana emosi konsumen tersebut yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen tersebut dengan suatu tempat (Choi and Kandampully, 2019). Merancang strategi yang tepat bagi restoran untuk mempertahankan dan memperkuat posisinya di dalam pasar dan juga sebagai upaya untuk mengalahkan persaingan yang terjadi didalam pasar merupakan prioritas perusahaan yang harus diperhatikan.

Fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh restoran jika disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan akan memberikan kemungkinan yang lebih besar kepada pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali terhadap suatu tempat tersebut. Kemampuan restoran untuk memberikan suasana yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan seperti suasana yang nyaman dan santai akan mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan berulang terhadap suatu restoran, hal ini sangat penting karena dapat menciptakan pelanggan yang setia dan membuat bisnis dapat tetap bertahan dan berjalan sebagaimana mestinya (Nyamekye et al. 2021).

Maka dari itu, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengembangan strategi pemasaran dan branding yang tepat bagi restoran agar dapat meminimalkan tingkat perpindahan pelanggan dan juga untuk meningkatkan loyalitas pelanggan kepada restoran bertema Sunda.

METODE PENELITIAN



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana pengumpulan data primer menggunakan metode survey. Metode survei ini merupakan proses pengukuran data yang digunakan untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini memiliki sifat cross-sectional karena pengambilan data yang dilakukan hanya dilakukan satu kali dalam suatu periode (Sugiyono, 2011).

Populasi yang ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah semua pelanggan restoran bertema Sunda. Penentuan ukuran sampel dari populasi, berdasar jumlah sampel minimum yang disyaratkan oleh alat analisis yang digunakan. Karena metode analisis yang digunakan adalah dengan Structural Equation Model (SEM), maka sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap estimated parameter. Dalam penelitian ini estimated parameter yang digunakan sebanyak 24, maka jumlah sampel maksimal adalah 280.

Oleh karena itu, peneliti akan mengambil 270 pelanggan restoran bertema Sunda sebagai sampel yang dipilih dengan metode purposive sampling. purposive sampling ini termasuk dalam metode non probability sampling (Arikunto, 2012). Purposive sampling merupakan proses saat sampel ditentukan berdasarkan penilaian tertentu (Sugiyono, 2011). Kriteria sampel yang dikehendaki dalam penelitian ini adalah Pelanggan yang sudah pernah mengunjungi restoran bertema Sunda minimal sudah mengunjungi salah satu restoran dengan jumlah kunjungan minimal dua kali.

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang didistribusikan secara online melalui google form. Indikator pengukuran pada kuesioner menggunakan skala Likert yang didistribusikan dari 1 sampai 5 di mana sangat tidak setuju (STS) bernilai 1, tidak setuju (TS) bernilai 2, agak setuju (AS) bernilai 3, setuju (S) bernilai 4, dan sangat setuju (SS) bernilai 5. Data kemudian diolah menggunakan alat analisis *Structural Equation Model* (SEM).

Teknik Analisis data yang digunakan dalam kegiatan penelitian ini terdiri dari melakukan Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) yang dilakukan untuk menilai validitas konvergen pada variabel, dari langkah-langkah tersebut untuk menilai seberapa baik indikator untuk menilai variabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan penilaian terhadap cronbach alpha dan composite reliability. Untuk uji hipotesis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Dimensi	Frekuensi (%)	
Jenis Kelamin		
Perempuan	184	68.1
Laki-laki	86	31.9
Usia		
< 20 Tahun	33	12.2

20 – 30 Tahun	137	50.7
31 – 40 Tahun	55	20.4
41 – 50 Tahun	30	11.1
> 50 Tahun	15	5.6
Tingkat Pendidikan Terakhir		
SD	0	0
SMP	3	1.1
SMA/SMK/Sederajat	110	40.7
Sarjana	127	47.0
Pasca Sarjana	30	11.1
Pendapatan Bulanan		
< Rp3.000.000	44	16.3
Rp3.000.000 - Rp5.999.999	85	31.5
Rp6.000.000 - Rp8.999.999	63	23.3
Rp9.000.000 - Rp11.999.999	36	13.3
> Rp12.000.000	42	15.6
Restoran Yang Dikunjungi		
Talaga Sampireun	67	24.8
Dapur Sunda	53	19.6
RM Ampera	72	26.7
Bumbu Desa	30	11.1
Gubug Mang Engking	48	17.8
Jumlah Kunjungan Dalam Satu Tahun Terakhir		
2 Kali	80	29,6
3 - 5 Kali	96	35,6
6 - 8 Kali	64	23,7
9 - 11 Kali	23	8,5
> 11 Kali	7	2,6

Sumber: data di olah, 2022.

Karakteristik tersebut diuraikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pendapatan bulanan, restoran yang dikunjungi, dan jumlah kunjungan dalam satu tahun terakhir. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada restoran bertema sunda yang berjumlah 270 orang. Berdasarkan tabel 1, sebagian besar pengunjung restoran bertema sunda ialah perempuan, dengan jumlah responden sebanyak 184 (68.1%). Berdasarkan segi usia, sebagian besar pengunjung restoran bertema sunda ialah kalangan berusia 20 - 30 tahun, dengan jumlah responden 137 (50.7%). Sebagian besar pengunjung restoran bertema sunda memiliki tingkat pendidikan terakhir sarjana, dengan jumlah responden sebanyak 127 (47.0%). Berdasarkan pendapatan bulanan, sebagian besar pengunjung restoran memiliki pendapatan senilai Rp3.000.000 - Rp5.999.999, dengan jumlah responden sebanyak 85 (31.5%). Dalam satu tahun terakhir, sebagian besar pengunjung berkunjung ke RM Ampera, dengan jumlah responden sebanyak 72 (26.7%).

Sebagian besar pengunjung telah melakukan kunjungan ke restoran bertema sunda dalam satu tahun terakhir sebanyak 2 kali, dengan jumlah responden 96 (35.6%).

Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian menghasilkan nilai setiap indikatornya adalah valid. Hal ini dinyatakan dari hasil nilai factor loading setiap indikator yang lebih besar dibandingkan standard factor loadingnya yang sebesar 0,35. Lalu nilai cronbach alpha yang dihasilkan juga $\geq 0,70$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang diajukan telah tepat untuk menjadi instrumen yang digunakan sebagai pengukur setiap variabel pada penelitian ini. Data yang dikumpulkan juga konsisten dalam menggambarkan setiap variabel.

Uji *Goodness of Fit Test*

Hasil uji kesesuaian model dalam penelitian ini tercantum pada Tabel 2.

Tabel 2. Indeks Kesesuaian

Kriteria	<i>Cut Off</i>	Nilai	Ket.
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Poor Fit
RMSEA	$\leq 0,80$	0,077	Goodness of Fit
GFI	$\geq 0,80$	0,893	Goodness of Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,805	Marginal of Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,900	Goodness of Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,890	Marginal of Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,934	Goodness of Fit
CMIN/DF	$1 \leq x \leq 5$	2,615	Goodness of Fit

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS 24, 2022.

Berdasarkan tabel diatas, untuk hasil pengujian *Goodness of Fit* penelitian ini dapat dinyatakan *Goodness of Fit*, yang mana dapat dilihat melalui nilai GFI, RMSEA, NFI, CFI, dan CMIN/DF yang dinyatakan *Goodness of Fit*. Kemudian didukung oleh nilai AGFI dan TLI yang *Marginal Fit*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai tersebut memenuhi kriteria dari *model fit*, yang artinya model yang digunakan layak digunakan untuk dilanjutkan ke pengujian selanjutnya yaitu pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini tercantum pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Estimate	P-Value	Keputusan
BP ← BI	0,151	0,378	Tidak sig.
BLo ← BI	0,391	0,027	Sig.
BL ← BI	0,391	0,763	Tidak sig.
BP ← L	0,982	0,000	Sig.
BLo ← L	0,609	0,016	Sig.
BL ← L	0,808	0,025	Sig.
BL ← BP	0,116	0,363	Tidak sig.
BLo ← BI	0,124	0,698	Tidak sig.

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS 24, 2022.

Hasil pengujian hipotesis pertama, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,378 ($\geq 0,05$) dengan nilai estimate positif sebesar 0,151. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 tidak didukung, artinya tidak terdapat pengaruh positif Brand Identification terhadap Brand Passion. Pengunjung tidak memiliki rasa memiliki atau kesatuan dengan merek restoran bertema sunda yang mereka kunjungi sehingga tidak dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek restoran bertema sunda.

Hasil pengujian hipotesis kedua, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,027 ($\leq 0,05$) dengan nilai estimate positif sebesar 0,391. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 didukung, artinya terdapat pengaruh positif Brand Identification terhadap Brand Love. Hal ini menunjukkan, jika Brand Identification meningkat maka Brand Love akan meningkat, demikian juga sebaliknya. Pengunjung yang memiliki rasa memiliki atau kesatuan dengan merek restoran bertema sunda lebih memiliki kemungkinan untuk membangun ikatan emosional yang lebih baik dengan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis ketiga, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,763 ($\geq 0,05$) dengan nilai estimate positif sebesar 0,391. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 tidak didukung, artinya tidak terdapat pengaruh positif Brand Identification terhadap Loyalitas Brand. Pengunjung yang memiliki rasa memiliki atau kesatuan dengan merek restoran bertema sunda tidak memungkinkan untuk membangun loyalitas yang diberikan konsumen terhadap restoran.

Hasil pengujian hipotesis keempat, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\leq 0,05$) dengan nilai estimate positif sebesar 0,982. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 didukung, artinya terdapat pengaruh positif Layout terhadap Brand Passion. Hal ini menunjukkan, jika Layout meningkat maka Brand Passion akan meningkat, demikian juga sebaliknya. Restoran bertema sunda yang memiliki tata letak yang menarik dan nyaman sangat memungkinkan untuk merangsang dampak yang baik terhadap tingkat kepercayaan dan kesenangan yang dirasakan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis kelima, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,016 ($\leq 0,05$) dengan nilai estimate positif sebesar 0,609. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 didukung, artinya terdapat pengaruh positif Layout terhadap Brand Love.

Hal ini menunjukkan, jika Layout meningkat maka Brand Love akan meningkat, demikian juga sebaliknya. Restoran bertema sunda yang memiliki tata letak yang menarik dan nyaman sangat memungkinkan untuk membangun hubungan yang positif secara emosional dengan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis keenam, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,025 ($\leq 0,05$) dengan nilai estimate positif sebesar 0,808. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 didukung, artinya terdapat pengaruh positif Layout terhadap Loyalitas Brand. Hal ini menunjukkan, jika Layout meningkat maka Loyalitas Brand. akan meningkat, demikian juga sebaliknya. Restoran bertema sunda yang memiliki tata letak yang menarik dan nyaman sangat memungkinkan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek restoran bertema sunda.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,363 ($\geq 0,05$) dengan nilai estimate positif sebesar 0,116. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H7 tidak didukung, artinya tidak terdapat pengaruh positif Brand Passion terhadap Loyalitas Brand. Pengunjung yang memiliki rasa kepercayaan dan ketertarikan terhadap restoran tidak memiliki dampak bahwa pengunjung tersebut akan menjadi lebih loyal terhadap restoran bertema sunda.

Hasil pengujian hipotesis kedelapan, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,698 ($\geq 0,05$) dengan nilai estimate positif sebesar 0,124. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H8 tidak didukung, artinya tidak terdapat pengaruh positif Brand Love terhadap Loyalitas Brand. Pengunjung yang memiliki ikatan emosional yang dekat dengan restoran tidak menghasilkan loyalitas yang baik terhadap restoran bertema sunda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditemukan bahwa Layout merupakan faktor utama yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Passion, Brand Love dan Loyalitas Brand. Dalam melakukan kunjungan kembali atau membangun hubungan secara emosional yang baik dengan konsumennya sangat memperhatikan desain bangunan dan ruang makan yang menarik, tata letak dari kursi dan meja dibuat secara menarik, menyajikan makanan semenarik mungkin agar memberikan citra yang menarik bagi pengunjung lain, mengatur pencahayaan ruangan agar lebih memadai, serta menambahkan hiburan selama makan dengan mengadakan live music agar suasana restoran menjadi lebih nyaman. Selain itu, ditemukan juga bahwa Brand Identification berpengaruh signifikan terhadap Brand Love. Dalam hal ini, pengunjung merasa bangga apabila orang lain mengatakan hal-hal baik mengenai restoran tersebut dan ketika restoran tersebut dapat lebih unggul dibanding dengan pesaing.

Penelitian berikutnya diharapkan kan agar memperluas tema penelitian dan menambah jumlah restoran yang akan dijadikan objek penelitian agar analisisnya dapat lebih mendetail. Lalu disarankan pula untuk menambah aspek penilaian lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen.

BIBLIOGRAFI

- Agustiyanti. n.d. "Daya Beli Pulih, Konsumsi Rumah Tangga Tumbuh 5,93% Pada Kuartal II." *Katadata.Co.Id.* Retrieved (<https://katadata.co.id/agustiyanti/finansial/610b889c4e8a1/daya-beli-pulih-konsumsi-rumah-tangga-tumbuh-5-93-pada-kuartal-ii>).
- Arikunto, Suharsimi. 2012. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek."
- BPS. 2021. "Ekonomi Indonesia Triwulan II 2021 Tumbuh 7,07 Persen (y-on-Y)." Retrieved (<https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/08/05/1813/ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2021-tumbuh-7-07-persen--y-on-y-.html>).
- Choi, Hyeyoon, and Jay Kandampully. 2019. "The Effect of Atmosphere on Customer Engagement in Upscale Hotels: An Application of S-O-R Paradigm." *International Journal of Hospitality Management* 77:40–50. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.06.012.
- Kim, Hany, and Svetlana Stepchenkova. 2017. "Understanding Destination Personality through Visitors' Experience: A Cross-Cultural Perspective." *Journal of Destination Marketing and Management* 6(4):416–25. doi: 10.1016/j.jdmm.2016.06.010.
- Lewicka, Maria. 2011. "Place Attachment: How Far Have We Come in the Last 40 Years?" *Journal of Environmental Psychology* 31(3):207–30.
- Monica Ayu Caesar Isabela. n.d. "Jumlah Penduduk Indonesia 2022." *Kompas.Com.* Retrieved (<https://nasional.kompas.com/read/2022/04/27/03000051/jumlah-penduduk-indonesia-2022?page=all>).
- Nyamekye, Michael Boadi, Diyawu Rahman Adam, Henry Boateng, and John Paul Kosiba. 2021. "Place Attachment and Brand Loyalty: The Moderating Role of Customer Experience in the Restaurant Setting." *International Hospitality Review*. doi: 10.1108/ihr-02-2021-0013.
- Rather, Raouf Ahmad, Shehnaz Tehseen, and Shakir Hussain Parrey. 2018. "Promoting Customer Brand Engagement and Brand Loyalty through Customer Brand Identification and Value Congruity." *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 22(3):321–41. doi: 10.1108/SJME-06-2018-0030.
- So, Kevin Kam Fung, King, Ceridwyn, Sparks, Beverley A, Wang, Ying. 2013. "The Influence of Customer Brand Identification on Hotel Brand Evaluation and Loyalty Development." *International Journal of Hospitality Management* 34(1):31–41. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.02.002.
- Sugiyono. 2011. "Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif Kualitatif Dan R&d)." (Alfabeta).
- Tsai, Shu pei. 2012. "Place Attachment and Tourism Marketing: Investigating International Tourists in Singapore." *International Journal of Tourism Research* 14(2):139–52. doi: 10.1002/jtr.842.

Copyright holders:
Risma Aprilia, Febby Laddyana Citra, Sri Vandayuli Riorini (2023)

First publication right:
Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

This article is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0

