
TINGKAT KEPUASAN WISATAWAN: STUDI TENTANG WISATA OLAHRAGA DI KOTA BANDUNG

TOURIST SATISFACTION LEVEL: A STUDY OF SPORTS TOURISM AT BANDUNG CITY

Fitra Nurdiansyah¹, Ahmad Hamidi², Septian Wiliyanto³

¹²³Ilmu Keolahragaan/Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan, Universitas Pendidikan Indonesia

*Correspondence Author, ahmadhamdi@upi.edu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata olahraga di Kota Bandung, meningkatnya minat terhadap wisata olahraga menjadi bagian penting dalam perkembangan budaya modern, seiring dengan globalisasi dan kemajuan teknologi. Kota Bandung, dengan berbagai destinasi wisata seperti Taman Gasibu, menjadi contoh utama dalam mempromosikan wisata olahraga. Taman Gasibu merupakan ruang terbuka hijau yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat rekreasi tetapi juga sebagai lokasi olahraga bagi masyarakat. Metode yang digunakan adalah pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara dan dokumentasi yang disebarkan kepada wisatawan yang mengunjungi Taman Gasibu total responden 150. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pengalaman emosional, nilai fungsional, dan emosional yang dirasakan wisatawan berhubungan erat dengan tingkat kepuasan mereka. Pengalaman positif yang meliputi kenyamanan, kebersihan, dan suasana asri menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan yang pada akhirnya mendorong loyalitas terhadap destinasi. Analisis menunjukkan bahwa wisatawan yang merasa puas cenderung memiliki loyalitas yang tinggi, yang mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengelola destinasi dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik wisata, mengingat pentingnya pengalaman emosional dan nilai yang dirasakan dalam membangun loyalitas wisatawan.

Kata Kunci: kepuasan; loyalitas wisatawan; pariwisata olahraga; pengalaman emosional.

Abstract

This study aims to explore tourist satisfaction with sports tourism destinations in Bandung City. The growing interest in sports tourism has become an important part of modern cultural development, in line with globalization and technological advancements. Bandung City, with various tourist destinations such as Gasibu Park, serves as a prime example of promoting sports tourism. Gasibu Park is a green open space that not only functions as a recreational area but also as a sports facility for the public. The method used in this research is data collection through questionnaires, interviews, and documentation, distributed to tourists visiting Gasibu Park, with a total of 150 respondents. The results of the descriptive analysis show that emotional experience, functional value, and emotional value perceived by tourists are closely related to their satisfaction levels. Positive experiences, including comfort, cleanliness, and a pleasant atmosphere, are key factors in creating satisfaction, which ultimately encourages loyalty to the destination. The analysis reveals that satisfied tourists tend to have high loyalty, which influences their decision to revisit and recommend the place to others. This study provides valuable insights for destination managers in designing effective marketing strategies to enhance tourist appeal, considering the importance of emotional experiences and perceived value in building tourist loyalty.

Keywords: emotional experiences; destination loyalty; satisfaction; sport tourism.

PENDAHULUAN

Terlibat dalam wisata olahraga merupakan bagian penting dari budaya modern (Terzić et al. 2021). Globalisasi wisata dibantu oleh perkembangan teknologi komunikasi dan transportasi sejak abad ke-20. Meskipun wisata telah berkembang pesat dan membawa banyak pertukaran ekonomi dan budaya, wisata olahraga terus mendapatkan popularitas sehingga kota-kota besar dan desa-desa kecil mendirikan biro wisata olahraga (Yang et al. 2020). Sektor industri yang saat ini mendapat perhatian dari berbagai negara di dunia. Secara positif, sektor wisata diyakini mempunyai kemampuan meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Amin & Priansah 2019). Menurut data yang dikumpulkan oleh Organisasi wisata Dunia (WTO) dari EUROSPORT wisata olahraga menghasilkan pendapatan tahunan sebesar 800 miliar USD (Jiménez-García et al. 2020). Keuntungan bagi perilaku wisatawan internasional dalam hal ini menyeimbangkan rencana pemasaran dan rencana strategis untuk meningkatkan kepuasan di tingkat global untuk mencapai tingkat yang tinggi (Al-Ansi & Han 2019).

Kesuksesan Bandung sebagai contoh utama kota kreatif, baik di tingkat nasional maupun global (Ichsana Nur et al. 2019). Kota Bandung memperoleh indeks wisata tertinggi di Indonesia. Pada tahun 2018, Kota Bandung meraih penghargaan ASEAN Clean Tourist City Standard Award, menegaskan statusnya sebagai Kota Wisata Bersih. Bandung juga menjadi salah satu tujuan wisata yang populer pada tahun 2019, kota ini menempati peringkat ke-4 dalam popularitasnya setelah Bangkok, Seoul, dan Mumbai. Bandung juga berada di peringkat ke-5 di Asia dan peringkat ke-21 di dunia (Juliansyah et al. 2021). Banyaknya wisata yang ada salah satunya Taman Gasibu termasuk ke dalam Ruang Terbuka Hijau Kota jenis taman kota dengan luas 25.845,34 m². Taman ini terletak di Kecamatan Bandung Wetan, Cibeunying Taman Gasibu termasuk yang memiliki aktivitas aktif, karena digunakan sebagai sarana olahraga bagi masyarakat umum (Park, Hartabela & Koerniawan 2019). Selain itu Kota Bandung dikenal sebagai salah satu destinasi wisata favorit dengan berbagai macam sumber daya yang beragam potensi hal ini menarik minat pasar wisatawan yang luas salah satu objek wisata ikonik di Kota Bandung adalah Museum Gedung Sate yang bersebrangan langsung dengan Taman Gasibu (Widiyanti, Rahmawati & Muhammad 2021). Fungsi Taman Gasibu pun semakin beragam area ini digunakan untuk berbagai kegiatan, mulai dari upacara, rekreasi, pertunjukan, olahraga, perdagangan, hingga wisata kuliner (Utama & Martina 2013).

Perilaku konsumen menganggap kepuasan wisatawan merupakan faktor penting karena ulasan verbal terhadap produk mencerminkan potensi kesuksesan destinasi (Šagovnović & Kovačić 2021). Seperti yang dinyatakan oleh (Chi & Qu 2008) "Kepuasan wisatawan selalu dianggap sebagai tujuan bisnis yang penting karena diasumsikan bahwa pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak". Selain itu, jika wisatawan puas terhadap suatu destinasi, mereka cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap destinasi, citra destinasi dan nilai yang dirasakan dianggap sebagai faktor terpenting dalam kepuasan wisatawan (Jeong & Kim 2020). Pentingnya bagi industri wisata mengenai transportasi, acara, fasilitas, dan fitur lainnya semuanya berkontribusi terhadap kesenangan pengunjung. Pasalnya, kualitas destinasi sangat penting untuk menjamin kebahagiaan pengunjung bahwa kepuasan emosional wisatawan ditentukan oleh bagaimana mereka mengekspresikan pengalaman mereka (Biswas et al. 2020).

Memuaskan wisatawan menjadi kunci untuk meningkatkan daya tarik destinasi dan menghasilkan pengunjung yang setia. Wisatawan yang merasa puas cenderung memberikan kontribusi besar bagi destinasi, menghabiskan lebih banyak waktu,

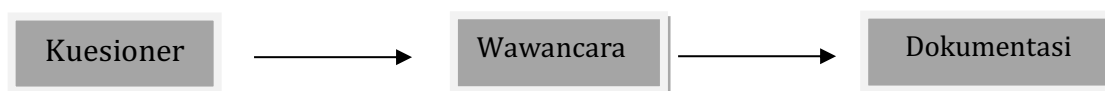
mempromosikan destinasi melalui pengaruh mulut ke mulut dan media sosial(Saayman et al. 2018). Dengan menciptakan pengalaman yang luar biasa dan memuaskan wisatawan, juga mendorong niat mereka untuk kembali berkunjung di masa depan. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan antara destinasi dengan para wisatawan. Selain itu, kepuasan wisatawan yang dikomunikasikan melalui pengalaman positif juga dapat mempengaruhi orang lain untuk mengunjungi destinasi(Torabi et al. 2022). Tercapainya tujuan konsumen memiliki pemahaman yang jelas tentang apa yang mereka inginkan berkaitan dengan hasil positif(Prayag et al. 2017). Pengembangan emosional positif menggunakan kepuasan, kegembiraan, ketenangan, kesenangan, kebahagiaan(Câmara et al. 2023).

Istilah "citra wisata" merujuk pada pandangan yang dimiliki oleh pengunjung terhadap destinasi wisata yang mereka kunjungi, yang bisa mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali di masa mendatang. Upaya pengembangan strategi pemasaran wisata bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan serta pendapatan daerah(Rachmawati et al. 2023). Industri wisata melibatkan evaluasi wisatawan terhadap destinasi, yang pada akhirnya dapat memicu respon emosional dan tingkat kepuasan(Biswas et al. 2020). Dari penelitian sebelumnya mengenai mengidentifikasi peran nilai yang dirasakan dalam membangun kepuasan dan loyalitas destinasi di kalangan wisatawan dalam beragam acara olahraga kecil hingga besar(Jeong, Kim & Kim 2020). Oleh karena itu peneliti ingin melihat bagaimana pengalaman emosional wisatawan terhadap kunjungannya di destinasi Taman Gasibu Bandung. Dengan pendekatan ini, pemasar destinasi dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi dan perilaku wisatawan, serta memperkuat hubungan antara kualitas destinasi, nilai yang dirasakan, dan citra destinasi. Hal ini dapat membantu mereka mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berhasil menarik lebih banyak wisatawan ke destinasi mereka.

METODE

Data penelitian ini di kumpulkan melalui Kuesioner yang di bagikan kepada wisatawan secara tatap muka yang berkunjung ke Taman Gasibu Bandung. Kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena Kota Bandung memiliki banyak wisatawan dari luar Bandung yang berkunjung. Faktor-faktor ini menawarkan studi kasus yang berharga untuk memahami loyalitas dan kepuasan wisatawan.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif, yang meliputi pengumpulan data berupa kata, kalimat, pernyataan, dan gambar metode pengumpulan data yang digunakan antara lain:



Kuesioner awal dikembangkan dalam bahasa Inggris dan kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Skala Likert lima poin yang terdiri dari sangat tidak setuju (1) dan sangat setuju (5) digunakan dalam instrumen survey(Jeong et al. 2020). Kuesioner diberikan dalam bahasa Indonesia. Sejalan dengan penelitian sebelumnya(Jeong et al. 2020), fokus utama adalah pada perasaan wisatawan. Pengalaman emosional dinilai dengan menggunakan 9 item (masing-masing 3 item untuk kegembiraan, cinta, dan kejutan positif). Nilai yang dirasakan dinilai dengan menggunakan 6 item (masing-masing 3 item untuk nilai fungsional dan emosional)(Lee,

Lee & Choi 2011). Sebanyak 3 item digunakan untuk menilai kepuasan wisatawan, yang berasal dari studi(Lee et al. 2011), dan(Yoon & Uysal 2005). Loyalitas destinasi dinilai dengan 3 item yang diadaptasi dari(Grappi & Montanari 2011).

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif data penelitian dikumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics Version 23 analisis statistik yang akan digunakan adalah deskriptif untuk melihat skor Kepuasan wisatawan di Taman Gasibu Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik demografis disajikan pada Tabel 1. memberikan gambaran mengenai demografi wisatawan Gasibu, total wisatawan yang mengisi Kuesioner dan dijadikan sampel penelitian adalah 150 orang.

Tabel 1. Karakteristik demografis Wisatawan Gasibu

	Descriptive Statistics		
	N	Mean	Std. Deviation
Jenis Kelamin	150	1.5133	.50150
Usia	150	2.2600	.99279
Asal	150	1.2333	.42437
Pendidikan	150	2.1067	.52002
Pernikahan	150	1.1067	.33068
Kunjungan	150	3.2933	1.48164

Survei ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden terdiri dari perempuan (50,7%) sedangkan laki-laki (49,3%) dan sebagian besar berusia 19-25 tahun (74,7%) usia kurang dari 18 tahun (8,7%) dan usia lebih dari 40 tahun (3,3%). Hal ini mengindikasikan bahwa kelompok usia muda, khususnya rentang 19-25 tahun, mendominasi partisipasi dalam survei ini penduduk Jawa Barat (77,3%) sedangkan penduduk luar Jawa Barat (22,7%) wisatawan yang berkunjung rata-rata berpendidikan di Tingkat kuliah (72%) tingkat SD, SMP, SMA (19,3%) dan lulus kuliah (19,3%) rata-rata wisatawan berstatus lajang (89,3%) wisatawan yang berkunjung terbanyak lebih dari 10 kali (31,3%) dan paling sedikit sebanyak 2 kali (10%)

Tabel 2. Descriptive Kepuasan Wisatawan

	Descriptive Statistics		
	N	Mean	Std. Deviation
Pengalaman Emosional	150	33.61	7.628
Nilai Fungsional & Emosional	150	23.91	5.114
Kepuasan	150	11.50	2.900
Loyalitas	150	12.03	2.672

1. Pengalaman Emosional

Variabel pengalaman emosional memiliki nilai mean sebesar 33.61 dengan standard deviation (SD) sebesar 7.628 dan nilai minimum sebesar 11. Nilai mean menunjukkan rata-rata pengalaman emosional yang dialami oleh sampel penelitian. Dengan rata-rata

sebesar 33.61, dapat dikatakan bahwa secara umum pengalaman emosional dalam populasi yang diteliti berada pada tingkat yang cukup tinggi.

Standard deviation sebesar 7.628 menunjukkan adanya variasi yang cukup signifikan di antara responden. Semakin besar nilai SD, semakin bervariasi pengalaman emosional yang dilaporkan oleh para partisipan. Dalam hal ini, nilai 7.628 mengindikasikan bahwa ada variasi yang moderat hingga tinggi, sehingga pengalaman emosional antar individu memiliki perbedaan yang mencolok. Nilai minimum sebesar 11 menunjukkan bahwa ada individu yang melaporkan tingkat pengalaman emosional yang sangat rendah, jauh di bawah rata-rata.

2. Nilai Fungsional dan Emosional

Variabel nilai fungsional dan emosional memiliki nilai mean sebesar 23.91 dengan standard deviation sebesar 5.114 dan minimum sebesar 7. Rata-rata ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh individu dari aspek fungsional dan emosional berada di kisaran 23.91, yang cukup tinggi untuk menggambarkan bahwa peserta merasa adanya nilai yang signifikan terkait aspek-aspek fungsional dan emosional yang mereka alami.

Standard deviation sebesar 5.114 menunjukkan variasi yang lebih rendah dibandingkan dengan pengalaman emosional. Ini menunjukkan bahwa persepsi nilai fungsional dan emosional antar individu lebih seragam, namun masih ada beberapa perbedaan di antara mereka. Nilai minimum yang dilaporkan sebesar 7 mengindikasikan bahwa ada individu yang merasakan nilai fungsional dan emosional pada tingkat yang sangat rendah, menunjukkan variasi ekstrem yang mungkin berkaitan dengan perbedaan dalam ekspektasi atau pengalaman pribadi.

3. Kepuasan

Variabel kepuasan memiliki nilai mean sebesar 11.50 dengan standard deviation sebesar 2.900 dan minimum sebesar 5. Nilai rata-rata ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan partisipan cenderung sedang. Rata-rata sebesar 11.50 menunjukkan bahwa peserta penelitian umumnya merasa cukup puas dengan pengalaman atau layanan yang diukur dalam studi ini.

Standard deviation sebesar 2.900 mengindikasikan adanya variasi moderat dalam tingkat kepuasan yang dilaporkan oleh para responden. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas individu merasakan kepuasan pada level yang cukup seragam, terdapat juga individu-individu yang memiliki pengalaman kepuasan yang sangat bervariasi. Nilai minimum sebesar 5 menunjukkan bahwa ada responden yang melaporkan tingkat kepuasan yang rendah, yang menunjukkan adanya individu yang mungkin memiliki pengalaman negatif atau ketidakpuasan yang signifikan.

4. Loyalitas

Variabel loyalitas memiliki nilai mean sebesar 12.03 dengan standard deviation sebesar 2.672 dan minimum sebesar 6. Nilai mean sebesar 12.03 menunjukkan bahwa tingkat loyalitas di antara partisipan cukup tinggi, menandakan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk tetap loyal terhadap subjek yang diukur dalam penelitian ini (misalnya, produk, layanan, atau institusi tertentu).

Standard deviation sebesar 2.672 mengindikasikan adanya variasi yang cukup rendah hingga sedang dalam tingkat loyalitas yang dilaporkan. Ini menandakan bahwa loyalitas cukup konsisten di antara sebagian besar partisipan, meskipun masih ada beberapa perbedaan antar individu. Nilai minimum sebesar 6 menunjukkan bahwa ada beberapa individu dengan loyalitas yang rendah, menunjukkan kemungkinan adanya faktor-faktor

eksternal atau pengalaman buruk yang memengaruhi pandangan mereka terhadap loyalitas.

Dari analisis variabel-variabel di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam pengalaman dan persepsi yang diukur. Variabel pengalaman emosional memiliki variasi terbesar di antara sampel, sedangkan variabel kepuasan dan loyalitas menunjukkan variasi yang lebih konsisten di antara individu. Variasi dalam nilai minimum pada setiap variabel menunjukkan adanya segmen dalam sampel yang mungkin memerlukan perhatian khusus, seperti individu dengan kepuasan atau loyalitas yang sangat rendah.

Interpretasi ini penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor emosional, nilai fungsional, kepuasan, dan loyalitas saling terkait dan memengaruhi perilaku atau respons partisipan dalam konteks yang diteliti. Penelitian lebih lanjut dapat difokuskan pada identifikasi penyebab variasi ini serta langkah-langkah yang bisa diambil untuk meningkatkan pengalaman dan persepsi positif di antara individu.

Tabel 3. Descriptive Kepuasan Wisatawan

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Gasibu	150	81.06	17.369

Dari pembahasan data ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki nilai yang mendekati rata-rata 81.06, adanya *standar deviasi* yang tinggi (17.369) menunjukkan perbedaan yang signifikan di antara mereka. Nilai *minimum* yang cukup rendah (35) memperkuat adanya disparitas dalam data. Hal ini menunjukkan bahwa ada sekelompok kecil individu yang memiliki skor sangat rendah, yang mempengaruhi distribusi keseluruhan.

Bagaimana perasaan anda saat melakukan aktivitas rekreasi di Taman Gasibu Bandung?

“Yang dirasakan berolahraga di Taman Gasibu sangat menyenangkan dengan fasilitas yang disediakan cukup membuat wisatawan puas dengan Taman ini.”

Seberapa puaskah anda melakukan aktivitas di Taman Gasibu Bandung?

“Cukup puas karena di Taman Gasibu begitu nyaman, bersih, asri, sejuk, namun begitu ramai pengunjung mungkin karena di pusat kota dan tempat yang sangat strategis untuk dikunjungi.”

Lalu apakah anda akan merekomendasikan tempat ini kepada orang lain?

“Sayang rasanya tempat yang bagus ini tidak di sebarkan ke orang lain, dengan fasilitas gratis, tempat parkir murah, banyak tempat wisata yang di kunjungi dan pastinya dekat dengan tempat kuliner.”

Responden mengungkapkan bahwa aktivitas berolahraga di Taman Gasibu sangat menyenangkan. Pengalaman ini didukung oleh fasilitas yang disediakan, yang dinilai cukup memadai sehingga memberikan kepuasan bagi para wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa Taman Gasibu mampu memenuhi kebutuhan pengunjung dalam hal fasilitas untuk aktivitas fisik, seperti jogging, senam, atau kegiatan olahraga lainnya. Fasilitas yang tersedia kemungkinan mencakup jalur jogging yang terawat, area terbuka untuk berolahraga, dan area hijau yang menyegarkan.

Pernyataan bahwa pengalaman berolahraga “sangat menyenangkan” menunjukkan bahwa taman ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk aktivitas fisik tetapi juga memberikan pengalaman yang positif secara keseluruhan, yang dapat melibatkan aspek-aspek seperti kebersihan, suasana, dan interaksi sosial.

Responden menyatakan kepuasannya dengan menggambarkan taman sebagai tempat yang “nyaman, bersih, asri, sejuk,” yang memberikan kesan lingkungan yang terjaga dan ramah bagi pengunjung. Hal ini mencerminkan bahwa Taman Gasibu tidak hanya dirawat dengan baik tetapi juga memiliki daya tarik alami seperti pepohonan dan taman yang membuat suasana terasa menyenangkan.

Namun, meskipun responden merasa puas, ia juga menyebutkan tantangan berupa “ramainya pengunjung.” Hal ini bisa menunjukkan bahwa popularitas Taman Gasibu sebagai tempat rekreasi menyebabkan kepadatan yang mungkin mengurangi kenyamanan, terutama pada saat-saat tertentu seperti akhir pekan atau hari libur. Lokasi taman yang berada di pusat kota dan tempat yang strategis menambah alasan tingginya minat pengunjung.

Responden menunjukkan keinginannya untuk merekomendasikan Taman Gasibu kepada orang lain. Hal ini diperkuat dengan alasan seperti fasilitas gratis, biaya parkir yang murah, serta banyaknya tempat wisata di sekitar yang bisa dikunjungi, termasuk tempat-tempat kuliner. Hal ini mengindikasikan bahwa Taman Gasibu memiliki daya tarik lebih dari sekedar ruang terbuka hijau; taman ini menjadi bagian dari pengalaman wisata yang lebih luas yang melibatkan atraksi lain di sekitarnya.

Pernyataan “sayang rasanya tempat yang bagus ini tidak disebarkean ke orang lain” menunjukkan bahwa responden merasa Taman Gasibu pantas untuk dipromosikan. Faktor-faktor seperti aksesibilitas yang baik dan keberagaman fasilitas membuat taman ini layak direkomendasikan sebagai tempat rekreasi yang berharga di Bandung.

Secara keseluruhan, Taman Gasibu Bandung memberikan pengalaman rekreasi yang memuaskan bagi pengunjungnya. Kesan yang menyenangkan, kenyamanan, serta lingkungan yang asri dan sejuk menciptakan pengalaman positif yang mendukung aktivitas olahraga dan rekreasi. Meskipun tantangan berupa keramaian pengunjung dapat mengurangi kenyamanan pada waktu-waktu tertentu, banyaknya fasilitas gratis dan lokasi strategis menjadi alasan kuat bagi pengunjung untuk merekomendasikan taman ini kepada orang lain.

SIMPULAN

Penelitian ini menyoroti pentingnya pemahaman yang mendalam tentang kepuasan wisatawan dan pengalaman emosional mereka dalam konteks wisata olahraga di Kota Bandung. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional, nilai fungsional dan emosional, kepuasan, dan loyalitas wisatawan di Taman Gasibu Bandung memiliki variasi yang signifikan. Secara umum, wisatawan merasakan pengalaman emosional yang cukup tinggi dengan variasi yang cukup besar. Nilai fungsional dan emosional yang dirasakan wisatawan juga cukup tinggi, meskipun ada perbedaan persepsi antar individu. Kepuasan wisatawan cenderung berada pada tingkat sedang, dengan adanya beberapa responden yang merasa kurang puas. Tingkat loyalitas wisatawan terhadap Taman Gasibu menunjukkan angka yang cukup tinggi, meskipun ada sebagian kecil yang menunjukkan loyalitas yang rendah.

Hasil wawancara mengungkapkan bahwa wisatawan merasa puas dengan fasilitas yang ada, lingkungan yang nyaman, dan suasana yang menyegarkan, meskipun keramaian pengunjung terkadang mengurangi kenyamanan. Selain itu, responden cenderung merekomendasikan Taman Gasibu kepada orang lain, yang menunjukkan potensi taman ini untuk menjadi destinasi wisata yang lebih dikenal.

REFERENSI

- Al-Ansi, A. & Han, H., 2019, 'Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty', *Journal of Destination Marketing and Management*, 13(December 2018), 51–60.
- Amin, M.A.S. & Priansah, P., 2019, 'Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential', *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 2(4), 160–166.
- Biswas, C., Deb, S.K., Hasan, A.A.T. & Khandakar, M.S.A., 2020, 'Mediating effect of tourists' emotional involvement on the relationship between destination attributes and tourist satisfaction', *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(4), 490–510.
- Câmara, E., Pocinho, M., Agapito, D. & Jesus, S.N. de, 2023, 'Meaningful experiences in tourism: A systematic review of psychological constructs', *European Journal of Tourism Research*, 34, 1–29.
- Chi, C.G.Q. & Qu, H., 2008, 'Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach', *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Grappi, S. & Montanari, F., 2011, 'The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival', *Tourism Management*, 32(5), 1128–1140.
- Ichsana Nur, M., Valiant Salomo, R., Umam, K. & Alia, S., 2019, 'Interferences of Bandung Creative City in Developing the Creative Economy of Bandung City', *Iapa Proceedings Conference*, 729.
- Jeong, Y., Kim, E. & Kim, S.K., 2020, 'Understanding active sport tourist behaviors in small-scale sports events: Stimulus-organism-response approach', *Sustainability (Switzerland)*, 12(19).
- Jeong, Y. & Kim, S., 2020, 'A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940–960.
- Jiménez-García, M., Ruiz-Chico, J., Peña-Sánchez, A.R. & López-Sánchez, J.A., 2020, 'A bibliometric analysis of sports tourism and sustainability (2002-2019)', *Sustainability (Switzerland)*, 12(7), 1–18.
- Juliansyah, A.F., Putri, A.E., Suryadana, L., Endyana, C. & Wardhana, A.K., 2021, 'Global Muslim Response to Bandung Halal Tourism Branding', *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(2), 197–206.
- Lee, J., Lee, C. & Choi, Y., 2011, 'Journal of Travel Research', (November 2010).
- Park, G., Hartabela, D. & Koerniawan, M.D., 2019, 'Thermal Comfort Adaptation in Open Spaces in Hot-Humid , Case Study : Thermal Comfort Adaptation in Open Spaces in Hot-Humid , Case Study : Gasibu Park , Bandung , Indonesia', (February 2018).
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. & Chiappa, G. Del, 2017, 'Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend', *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54.
- Rachmawati, S., Setiawan, T., Ismanto & Usman., S., 2023, 'Increasing Tourism Image through the Tourism Marketing Development Program Implementation in Bandung

- City', *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(03), 2110–2119.
- Saayman, M., Li, G., Uysal, M. & Song, H., 2018, 'Tourist satisfaction and subjective well-being: An index approach', *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 388–399.
- Šagovnović, I. & Kovačić, S., 2021, 'Influence of tourists' sociodemographic characteristics on their perception of destination personality and emotional experience of a city break destination', *International Journal of Tourism Cities*, 7(1), 200–223.
- Terzić, A., Demirović, D., Petrevska, B. & Limbert, W., 2021, 'Active Sport Tourism in Europe: Applying Market Segmentation Model Based on Human Values', *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(7), 1214–1236.
- Torabi, Z.A., Shalbfian, A.A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B. & Khavarian-Garmsir, A.R., 2022, 'Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies', *Sustainability (Switzerland)*, 14(5), 1–18.
- Utama, I.B. & Martina, S., 2013, 'Studi Deskriptif Daya Tarik Wisata Gasibu sebagai Wisata Tradisional', *Jurnal Khasanah Ilmu*, 4(1), 21–35.
- Widiyanti, R., Rahmawati, R. & Muhammad, N.R., 2021, 'Persepsi Wisatawan Milenial Terhadap Penerapan Smart Tourism di Museum Gedung Sate', *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(2), 115.
- Yang, J.J., Lo, H.W., Chao, C.S., Shen, C.C. & Yang, C.C., 2020, 'Establishing a sustainable sports tourism evaluation framework with a hybrid multi-criteria decision-making model to explore potential sports tourism attractions in Taiwan', *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–20.
- Yoon, Y. & Uysal, M., 2005, 'An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty : a structural model', 26, 45–56.