

ANALISIS DAYA TARIK KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI PARIWISATA BERDASARKAN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE

ANALYSIS OF ATTRACTION BANDUNG AS A TOURISM DESTINATION BASED MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE

Muhammad Galuh Yudhistira⁽¹⁾, Damayanti Octavia⁽²⁾

⁽¹⁾Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom ⁽²⁾Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾agaayudhistira@gmail.com, ²⁾damavia@yahoo.co.id

ABSTRAK

Pengembangan aktivitas wisata di Kota Bandung mendorong peningkatan pembangunan fasilitas pendukung pariwisata, pada akhirnya hal tersebut akan mendorong perkembangan fasilitas hiburan baru, Kota Bandung memiliki citra kota untuk mengekspresikan identitasnya, adapun citra Kota Bandung banyak dikenal masyarakat dengan julukan kota "Paris Van Java". Julukan ini memperjelas identitasnya sebagai kota wisata. Pada penelitian ini akan dibahas mengenai Analisis Daya Tarik Kota Bandung sebagai Destinasi Pariwisata berdasarkan Memorable Tourism Experience, pemilihan objek penelitian disini didasarkan karena Kota Bandung adalah tempat wisata favorit di Jawa Barat. Analisis penelitian yang dimaksud terdiri dari elemen : *Perceived Meaningfulness, Perceived opportunities for Encounter Authentic Local Experience, Perceived Significance, Perceived Novelty, Perceived Opportunities for Social Interaction, Perceived Local hospitality, Serendipity & Surprises, Perceived professionalism of local guides*

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik sampling insidental. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 400 responden yang merupakan wisatawan lokal yang berwisata ke Kota Bandung. Kesimpulan pada penelitian ini adalah berdasarkan hasil pengukuran karakteristik responden menurut jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan, frekuensi berkunjung ke Kota Bandung, tujuan wisata, dan frekuensi pengukuran hasil analisa pernyataan dari 8 elemen yang terdapat pada Memorable Tourism Experience.

KATA KUNCI: Pariwisata, Memorable Tourism Experience, Bandung

ABSTRACT

The development of tourist activity in the city of Bandung boost the development of tourism support facilities, in the end it will encourage the development of new entertainment facilities, Bandung has the image of the city to express their identity, while the image of the city of Bandung many community known by the nickname of "Paris Van Java". This nickname clarifies identity as a tourist town. In this study will be discussed Attractiveness Analysis of Bandung as a Tourism Destination by Tourism Memorable Experience, selection of objects based research here because Bandung is a favorite tourist spot in West Java. Analysis of the research in question consists of elements: *Perceived meaningfulness, Perceived opportunities for Encounter Authentic Local Experience, Perceived Significance, Perceived Novelty, Perceived Opportunities for Social Interaction, Local Perceived hospitality, Serendipity & Surprises, Perceived professionalism of local guides*

This study uses descriptive study using a non-probability sampling method with incidental sampling technique. Samples are taken by 400 respondents who are local tourists who traveled to the city of Bandung. The conclusion of this research is based on the measurement of the characteristics of respondents by sex, age, occupation, income, frequency of visit to Bandung, tourist destinations, and the measurement frequency analysis results statement of 8 elements contained in Tourism Memorable Experience.

KEYWORDS: *Tourism, Memorable Touris Experience, Bandung*

1. PENDAHULUAN

Aktivitas wisata di Kota Bandung mendorong peningkatan pembangunan fasilitas pendukung pariwisata, pada akhirnya hal tersebut akan mendorong perkembangan fasilitas hiburan baru, Kegiatan pariwisata di Kota Bandung sudah menjadi sektor utama sejak tahun 1920, dan saat ini menjadi semakin berkembang, terutama dengan pembangunan jalan tol cipularang yang menghubungkan Kota Bandung dan Jakarta. Kota Bandung menjadi lokasi strategis bagi wisatawan kota lain untuk menghabiskan waktu liburan mereka, Kota Bandung adalah kota yang menyenangkan untuk rekreasi, terutama untuk para wisatawan dari berbagai kota merelakan waktu nya untuk berekreasi ke Kota Bandung hal ini menunjukkan bahwa Kota Bandung memiliki potensi yang besar untuk pengembangan produk wisatanya. (Jurnal Pembangunan wilayah dan kota 2015)

Pendapatan suatu daerah wisata, merupakan salah satu sumber dari PAD (pendapatan asli daerah) yang penting, sampai akhir Tahun 2013 kontribusi sektor pariwisata dalam PAD sebesar 70% untuk wilayah Kota Bandung, maka bila sektor pariwisata dapat dikembangkan dengan baik, akan menghasilkan pendapatan yang meningkat. Hal tersebut telah tercemin dari data yang diberikan oleh Dinas Budaya dan Pariwisata bahwa terdapat peningkatan pada Kota Bandung dalam hal Data Kunjungan Wisatawan yang datang ke Kota Bandung.

Tabel 1.1

Rekapitulasi Data Kunjungan Wisatawan

Terlihat pada table 1.1 bahwa data wisatawan yang datang ke Kota Bandung mengalami kenaikan yang cukup signifikan tahunnya, dan berdasarkan observasi awal yang telah penulis lakukan 5 (lima) dari 10 (sepuluh) wisatawan mengungkapkan bahwa daya tarik Kota Bandung saat ini semakin baik serta memiliki makna kesan dan pengalaman mendalam yang dapat dirasakan oleh wisatawan yang pada akhirnya memicu dan mengingatkan wisatawan dengan pengalaman-pengalaman yang menarik dan untuk mendatangi Kota Bandung untuk selanjutnya.

Pengembangan infrastruktur dan pembangunan tataan Kota yang telah dilakukan, oleh karena itu Bandung kini menjadi Destinasi wisata favorit oleh wisatawan, Semakin banyak penghargaan yang dimiliki Kota Bandung, semakin banyak pula antusias Wisatawan untuk berwisata ke Kota Bandung melihat dari destinasi wisata yang bertambah dan tataan kota yang baru dan semakin cantik. Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar

REKAPITULASI DATA KUNJUNGAN WISATAWAN YANG DATANG KE KOTA BANDUNG TAHUN 2010-2014							
No	Keterangan	2010	2011	2012	2013	2014	Satuan
1	Jumlah kendaraan yang masuk via gerbang tol (Pasteur, Pasirkoja, Kopo, M. Toha, Buah Batu)	28,686,824	30,533,812	32,587,386	33,731,385	35,002,815	Kendaraan
2	a. Jumlah pengunjung melalui gerbang tol	65,442,916	69,674,507	73,976,993	76,765,364	79,164,051	Orang
	b. Jumlah pengunjung melalui bandara, stasiun, terminal	7,990,407	6,388,447	6,524,071	7,073,615	7,038,837	Orang
	Jumlah	73,433,323	76,062,954	80,501,064	83,838,979	96,202,888	Orang
3	Wisatawan yang melalui pintu gerbang kedatangan						
	a. Wisman	228,449	225,585	176,855	176,432	180,143	Orang
	b. Wisnus	4,951,439	6,487,239	5,080,584	5,388,292	5,627,421	Orang
	Jumlah	5,179,888	6,712,824	5,257,439	5,564,724	5,807,564	Orang
4	Wisatawan Menginap						
	a. Wisman	180,603	194,062	158,848	170,982	176,487	Orang
	b. Wisnus	3,024,666	3,882,010	3,354,857	3,726,447	4,242,294	Orang
	Jumlah Tamu Menginap	3,205,269	4,076,072	3,513,705	3,897,429	4,418,781	Orang
5	Jumlah Tamu tidak Menginap	1,974,619	2,636,752	1,743,734	1,667,295	1,388,783	Orang

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung

belakang penelitian, didapat pertanyaan penelitian yang mendasari dibuatnya penelitian ini, berikut adalah pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan berdasarkan latar belakang penelitian ini:

1. Adanya daya tarik Kota Bandung sebagai destinasi pariwisata apakah yang menjadi daya tarik bagi wisatawan atau apa yang membuat wisatawan memiliki ketertarikan pada Kota Bandung dilihat berdasarkan *Memorable Tourism Experience*?

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN METODOLOGI

2.1 TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Ismayanti (2010:3), menjelaskan dalam peraturan daerah Kota Bandung Nomor 1 tahun 2013 menjelaskan pengertian beberapa istilah dalam pariwisata sebagai berikut :

1. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah
2. Destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.
3. Daya Tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan

2.1.1 Tourism Experience

Kim (2009:7) mendefinisikan bahwa “pengalaman pariwisata yang subjektif dapat membangun wisatawan untuk mengkonsumsi atau merasakan dari produk wisata yang berbeda. Oleh karena itu definisi dari tourism experience ini mencakup dari pengalaman berpariwisata yang luar biasa”.

Menurut Kim (2009:7) *Memorable Experience* adalah “*An experience that is better retained and recalled afterwards*” yang diartikan sebagai suatu pengalaman yang baru dan bisa kita nilai sendiri dan dapat diingat selalu.

2.1.2 Memorable Tourism Experience

Kim et al (2012:12) mendefinisikan Memorable Tourism Experience (MTE) sebagai “*a tourism experience positively remembered and recalled after the event has occurred*”. Definisi tersebut digunakan dalam penelitian ini. Berbagai faktor bisa menyebabkan tingginya memorability dari suatu peristiwa. dalam Kim (2012:19) menyatakan bahwa pikiran afektif merupakan bagian penting dan memori, dan bahwa peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan emosi lebih mungkin untuk diingat. Selain itu, evaluasi kognitif individu, seperti kebermaknaan dan tantangan, juga ternyata meningkatkan memori.

Chandralal & Valenzuela dalam *journal of economic* (2013:178) menjelaskan tentang sub-variabel yang terdapat di dalam Memorable Tourism Experience, terdiri dari 8 sub Variabel seperti berikut:

1. *Perceived Meaningfulness*

Diartikan sebagai makna yang dirasakan dalam pengalaman berpariwisata, dimana wisatawan mendapatkan, *relationship development, self development, family wellbeing*, diartikan bahwa wisatawan akan bisa mengembangkan hubungan dengan penduduk lokal atau dengan sesama wisatawan dengan adanya hubungan/ komunikasi tersebut akan menghasilkan pengalaman wisata, dalam pengembangan diri wisatawan akan mendapatkan pengalaman baru dan meningkatkan kapasitas intelektual, lalu dari sisi berpariwisata bersama keluarga bersama anak-anak akan meningkatkan pengetahuan dunia kepada anak-anak dan menambah pengalaman berwisata bersama keluarga akan menimbulkan rasa yang nyaman dan bahagia berwisata dengan keluarga.

2. *Perceived opportunities for Encounter Authentic Local Experience*

Diartikan sebagai pengalaman wisata dan seberapa besar peluang dengan berwisata lokal dengan budayanya, kebiasaan penduduk lokal, dengan budaya yang dibiasakan di tempat nya, para wisatawan pun akan merasakan pengalaman bagaimana berwisata di tempat atau destinasi wisata pedalaman seperti ke desa-desa yang masih kental adat istiadat nya. Para wisatawan pun akan merasakan perbedaannya dari mereka hidup di kota atau penuh dengan era modern, dengan berwisata lokal ini para wisatawan akan merasakan berbagai hal, seperti berkomunikasi dengan penduduk lokal, mencoba makanan tradisional, dan mengikuti para penduduk lokal bagaimana cara mereka menikmati hidup dan bertahan,

wisatawan akan tertarik dengan melihat dan mendatangi tempat-tempat terpencil atau tempat wisata yang masih kental dengan budayanya yang diterapkan.

3. *Perceived Significance*

Diartikan sebagai pengalaman wisata yang mengesankan dan tidak akan ada lagi selagi ada kesempatan untuk berwisata ke tempat-tempat wisata yang memiliki ciri khas atau ikonik yang mereka unggulkan dan biaya untuk ke tujuan wisatanya pun mahal di setiap destinasi wisata luar negeri maupun dalam negara sendiri, dengan suasana yang dirasakan berbeda dengan tempat tinggal kita sendiri, dan menjadi kebanggaan bagi wisatawan.

4. *Perceived Novelty*

Diartikan sebagai mengenang pengalaman berpariwisata di masa lalu, bagaimana yang dirasakan wisatawan setelah berpariwisata ke suatu tempat yang memberikan daya tarik yang membuat wisatawan ingat ke tempat wisata tersebut dari segi budaya kebiasaan, makanan atau kuliner nya dan tempat-tempat yang biasa dijadikan suatu daya tarik wisatawan.

5. *Perceived Opportunities for Social Interaction*

Elemen ini diartikan sebagai pengalaman wisatawan dalam berinteraksi dengan sesama wisatawan atau penduduk lokal dengan berbagi pengalaman wisata dengan wisatawan lainnya kita sendiri mendapatkan cerita atau pengetahuan baru dengan berinteraksi sosial kita bisa menjadikan suatu penukaran pikiran atau berbagi pengalaman ketika mereka melakukan wisata. Dengan penduduk lokal di tempat wisata pun berinteraksi akan mendapatkan pengalaman yang berbeda yang dirasakan oleh wisatawan dengan tempat tinggalnya, sebaliknya juga wisatawan akan menceritakan bagaimana budaya atau culture yang ada di tempat tinggal wisatawan nya tersebut dan semuanya akan memiliki interaksi saling berkomunikasi yang baik akan menimbulkan pengalaman wisata yang berkesan dan untuk mengetahui jika wisatawan tidak mengerti untuk perjalanan wisata di suatu destinasi wisata tersebut.

6. *Perceived Local hospitality*

Diartikan sebagai pengalaman wisata dalam segi perlakuan dan keramahan penduduk lokal kepada wisatawan baik pun sebaliknya kepada kita sebagai wisatawan, dengan adanya komunikasi yang baik, saling menghormati kita kan di bantu untuk menemukan apa yang kita butuhkan di tempat wisata tersebut, mencarinya alamat yang kita tuju atau pun mencarinya tempat tinggal sementara untuk wisatawan dengan adanya suatu komunikasi dan saling menolong mereka pun penduduk lokal akan mendapatkan pengalaman dari wisatawan dan menceritakan sebaliknya bagaimana kehidupan di tempat tinggal wisatawan sebenarnya.

7. *Serendipity & Surprises*

Diartikan sebagai pengalaman yang menarik dan membuat wisatawan tidak mengira akan terjadi dengan hal yang positif, dan menemukan pengalaman yang tak terduga oleh wisatawan sebelumnya, biasanya ke suatu tempat destinasi wisata kita sudah bisa membayangkan bagaimana disana keadaannya dan juga tempat tinggal sementara ternyata bisa juga kita sudah sampai ditempat wisatanya ada yang berbeda dengan keadaan atau situasinya sekarang lebih meriah atau lebih bagus di bandingkan dengan kita mengiranya hanya mengetahui dari buku panduan saja. Nyatanya lebih dari ekspektasi para wisatawan jadi membuat tempat wisata tersebut mengesankan bagi wisatawan.

8. *Perceived professionalism of local guides*

Diartikan sebagai pengalaman di suatu perjalanan berpariwisata bersama pemandu wisata lokal, bagaimana mereka memberikan penjelasan kepada turis atau wisatawan secara baik, dan bagaimana mereka memperlakukan wisatawan dengan berkomunikasi secara baik, dan memberikan pengetahuan mereka secara benar dengan menceritakan apa saja yang ada di tempat wisata yang kita tuju, dengan segala keperluan kita yang ada di tempat wisata tersebut maka pemandu lokal ini akan berbagi dan membantu untuk perjalanan berwisata tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, secara umum kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2.3
Kerangka pemikiran
(Memorable Tourism Experience)



2.2 METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode Penelitian deskriptif dengan menggunakan non-Probability Sampling dengan teknik Sampling insidental, jumlah sampel yang diambil sebanyak 400 responden yang merupakan wisatawan lokal yang berkunjung atau berwisata ke Kota Bandung.

Zikmund (2010:55), menjelaskan “tujuan utama dari penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan karakteristik objek, orang, kelompok, organisasi, dan lingkungan. dengan kata lain, penelitian deskriptif mencoba untuk menggambarkan dari situasi tertentu dengan mencari pertanyaan siapa, apa, kapan, di mana, dan bagaimana”

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif. Analisis deskriptif menurut Sugiyono, (2014:238) yaitu Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menurut data yang di ambil sebanyak 400 responden, berdasarkan responden menurut jenis kelamin sebesar 57,5% dengan frekuensi sebanyak 230 orang, mengindikasikan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan, dilihat dari responden berdasarkan umur sebesar 46,3% dengan frekuensi umur sebagian besar responden yang berumur 25-32 tahun, melihat dari frekuensi responden dalam pekerjaan, sebesar 29,0% atau sebanyak 116 orang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai negeri, lalu frekuensi responden dilihat dari pendapatan sebesar 38,5% atau sebanyak 154 orang, mengindikasikan bahwa sebagian responden mempunyai pendapatan antara Rp 4.001.000 sampai Rp 6.000.000, melihat responden dengan frekuensi berkunjung ke Kota Bandung sebesar 39,5% atau sebanyak 158 orang, mengindikasikan bahwa sebagian responden telah berkunjung untuk berwisata ke Kota Bandung adalah 1 sampai 3 kali dan berdasarkan frekuensi tujuan wisata sebesar 43,8% atau sebanyak 175 orang bahwa mengindikasikan responden bertujuan wisata ke wisata alam

Berikut hasil analisis dari keseluruhan elemen yang terdapat di dalam Variabel *Memorable Tourism Experience* seperti berikut:

Menggambarkan keseluruhan tanggapan responden mengenai daya tarik Kota Bandung sebagai destinasi pariwisata berdasarkan *Memorable Tourism Experience*. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada

tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk daya tarik Kota Bandung sebagai destinasi pariwisata berdasarkan *Memorable Tourism Experience* adalah 30280 atau 89,84% dari skor ideal 42600. Jumlah skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum. gambar garis kontinum 4.16 terlihat skor total daya tarik Kota Bandung sebagai destinasi pariwisata berdasarkan *Memorable Tourism Experience* berada pada rentang 81,26% - 100,00% dengan demikian tanggapan responden mengenai daya tarik Kota Bandung sebagai destinasi pariwisata berdasarkan *Memorable Tourism Experience* berada pada kategori Sangat Baik dan dikaitkan dengan pertanyaan penelitian bahwa seluruh elemen yang terdapat di *Memorable Tourism Experience* dianggap responden baik dengan seluruh pernyataan yang diberikan bahwa responden nyaman dengan berwisata di Kota Bandung

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan oleh penulis, didapat kesimpulan dan diharapkan memberikan jawaban dari tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Diperoleh kesimpulan dari analisis data yang dilakukan bahwa dalam tiap tiap elemen yang berada pada *Memorable Tourism Experience* sudah sangat baik, analisis dari dimensi-dimensi yang terdapat dalam *Memorable Tourism Experience* memberikan kesimpulan bahwa dari tiap dimensi dimensi memiliki hasil yang sangat baik, tetapi ada dimensi yang skor nya memiliki presentase terbesar yang di nilai oleh responden dengan skor 2952 dan presentase 92,3% adalah dimensi *Perceived Opportunities for Social Interaction*. Hal tersebut membuat para responden memberikan nilai paling tinggi terhadap pernyataan nya bahwa yang membuat daya tarik Kota Bandung sebagai destinasi pariwisata melalui salah satunya yaitu adanya interaksi yang kuat sesama wisatawan ketika berwisata di Kota Bandung dan Interaksi dengan Penduduk Lokal menambah informasi yang dibutuhkan wisatawan

Analisis dari tiap-tiap elemen berdasarkan *Memorable Tourism experience* telah dilakukan pengujian oleh penulis pada bab IV perhitungan dalam rekapitulasi tanggapan responden mengenai ke delapan elemen *Memorable Tourism Experience* Keseluruhan dengan nilai yang diperoleh total sebesar 30280 atau 89,84%, dengan demikian tanggapan responden mengenai daya tarik Kota Bandung sebagai destinasi pariwisata berdasarkan *Memorable Tourism Experience* berada pada kategori sangat baik.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis sampaikan, serta berdasarkan kesimpulan yang telah penulis kemukakan diatas, penulis mencoba memberikan saran-saran, yang sekiranya dapat berguna bagi pihak- pihak yang terkait dalam bidang pariwisata Kota Bandung dan pihak pemerintah Kota Bandung dalam melakukan pengembangan infrastruktur Kota Bandung dan untuk destinasi wisatanya. Adapun saran- saran yang akan penulis kemukakan antara lain sebagai berikut :

Setelah menganalisis dari keseluruhan penelitian ini, penulis akan memberikan saran, dilihat dari analisis yang mungkin terdapat kekurangan atau mungkin yang dinilai responden dengan skor terendah, pada dimensi yang ada di dalam *Memorable Tourism Experience*, semoga dalam poin-poin di dalam dimensi *Memorable Tourism Experience* yang mendapat respon terendah mungkin responden lebih mementingkan hal yang dapat membuat wisatawan nyaman dalam berwisata dan dapat meningkatkan rasa percaya kepada sesama wisatawan dan dapat menguatkan diri menjadi sebuah kenangan yang tidak pernah dilupakan saat berwisata di Kota Bandung.

4.2.1 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, berikut saran yang dapat dipergunakan pada penelitian yang akan datang:

1. Diharapkan agar penelitian selanjutnya menggunakan perspektif atau variabel penelitian yang berbeda untuk memperkaya hasil penelitian ini, dengan mengembangkan konsep pariwisata lebih banyak lagi.
2. Diharapkan apabila objek penelitian ini sama dengan penelitian penulis, diterapkan agar dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang lainnya, agar analisis dengan metode lainnya dapat diketahui.

Daftar Pustaka Berdasarkan sumber Internet:

- [1] Ernawati, M. N. (2010). *Tingkat Keseharian Desa Tihingan-Klungklung, Bali sebagai tempat wisata berbasis Masyarakat. Jurnal-Analisis-Pariwisata-*. Tersedia: <http-www.tourismconsumption.org>. [16 November 2015]
- [2] Aprilliana, D. W. (2012). *Evolusi Aktual Aktivitas Urban Tourism di Kota Bandung dan Dampaknya Terhadap Pembentukan Tempat-Tempat Rekreasi. Jurnal-Pembangunan-Wilayah & Kota-*. Tersedia: <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/pwk/article/download>. [16 April 2015]
- [3] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2012). *Rencana Strategis Pariwisata berkelanjutan dan Green Jobs untuk Indonesia*. Tersedia: www.ilo.org/pdf [30 Juni 2015]
- [4] Siti,F. (2015, 26, Mei). Ridwan Kamil raih penghargaan Marketeer of the Year Bandung 2015. *Tribun Jabar* [online], Tersedia: <http://jabar.tribunnews.com/2015/05/26/ridwan-kamil-raih-penghargaan-marketeteer-of-the-year-bandung-2015>. [26 November 2015]
- [5] Tri, W. (2015, 10, Februari). Bandung Kota Terfavorit Wisatawan Se-ASEAN. *CNN Indonesia* [online], Tersedia: www.cnnindonesia.com/.../20150210162426.../survei-bandung-kota-. [18Oktober 2015]
- [6] Octavianus, D. S. (2015, 10, Oktober). Ada Daya Tarik di Titik Kemacetan Kota Bandung. [online], Tersedia: <http://jabar.metrotvnews.com/read/2015/10/10/178882/ada-daya-tarik-di-titik-kemacetan-kota-bandung>. [15 Oktober 2015]
- [7] Brighton, H. Getrude, K. Kumbirai, M. Dan Taonga, N. (2014). *Exploring the Determinants of Memorable Tourism Experience in the boating sector A case of kariba, Zimbabwe*. *Journal-of-Hospitality-Tourism-*. Tersedia: <http://www.researchjournali.com/view.php?id=1245>. [24 September 2015]