

Pengaruh Citra Wisata Nilai Budaya Resonansi Pelanggan pada Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Taman Bunga Celosia Bandungan Semarang

Henry Yuliamir

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia

Enik Rahayu

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia

Abstract

This study aimed to determine the relationship between tourist image, cultural values, customer resonance, and interest in tourist destinations. The population in this study were tourists visiting the Celosia flower garden. This study took 100 respondents who were tourists visiting the Celosia flower garden in Bandungan, Semarang. This study used a purposive sampling method or a subjectively targeted sample. The analytical method used is the validity test, reliability test, and multiple linear regression analysis. The results of this study are that tourism image has a positive and significant effect on visiting intentions. Cultural values affect interest in visiting. Meanwhile, customer resonance has no significant effect on visiting intentions. Tourism image, cultural values, and customer resonance positively and significantly impact visiting intentions with a decisive contribution. Cultural values have a more substantial influence on visiting intentions.

Keywords: *Tourism Image; Culture value; Customer Resonance; Visiting Intentions.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara citra wisata, nilai budaya, resonansi pelanggan dan minat berkunjung pada destinasi wisata. Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke taman bunga Celosia. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling atau sampel bertujuan secara subyektif. Penelitian ini mengambil 100 orang responden yang merupakan wisatawan yang berkunjung ke taman bunga Celosia Bandungan, Semarang. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra wisata terhadap minat berkunjung. Nilai budaya berpengaruh terhadap minat berkunjung. Sedangkan untuk resonansi pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Secara bersama-sama citra wisata, nilai budaya dan resonansi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan kontribusi sangat kuat. Nilai budaya memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap minat berkunjung.

Kata Kunci: *Citra Wisata; Nilai Budaya; Resonansi Pelanggan; Minat Berkunjung.*

1. Pendahuluan

Destinasi Wisata berkembang di Indonesia, merujuk pada kegiatan wisata dan mempunyai makna tempat tujuan dimana yang akan dikunjungi. Destinasi wisata istilahnya tempat suatu wisata untuk para pengunjung menghabiskan waktu sambil menikmati keindahan ataupun berkumpul dengan keluarga di saat libur, keasrian alam membuat kita merasa betah dan nyaman untuk menikmati alam yang indah dan sejuk. Nilai budaya wisata taman Bunga Celosia terdapat banyak Bunga Celosia yang beraneka ragam, taman-taman yang indah di sekitar wisata taman. Sedangkan

(Kristiningrum, 2014) mendefinisikan pariwisata budaya sebagai wisata yang didalamnya terdapat aspek atau nilai budaya mengenai adat istiadat masyarakat, tradisi keagamaan, dan warisan budaya di suatu daerah.

Terdapat juga citra wisata yang bisa dilihat sejumlah miniatur-miniatur ikon dunia seperti menara *effel*, patung singa merlion serta kincir angin. *Destination image* merupakan keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu berupa pengetahuan, perasaan, dan persepsi menjadi keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang didasarkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi (Wibowo, S. F., Sazali, A., & P, 2016). Dengan ada nya minat mengunjungi taman bunga Celosia banyak di gemar kalangan orang tua, dewasa hingga sampai anak kecil. Resonansi pelanggan menggambarkan konsumen yang akan membeli, mengkonsumsi, menerima, atau jasa untuk menarik pelanggan atau klien atau menggunakan suatu produk, dan membuat mereka membeli apa yang mereka jual dan mencoba untuk mendorong membeli apa yang mereka jual dan mencoba untuk mendorong pelanggan untuk terus datang kembali karena merasa puas dan nyaman dengan ada nya wisata di Taman Bunga Celosia semarang dan terus membeli atau berkunjung kembali.

Banyak destinasi wisata di Indonesia salah satu nya wisata taman Bunga Celosia Bandungan Semarang, pemasaran taman Bunga Celosia adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dimana mereka saling tahu atau pernah berkunjung, menyampaikan produk wisata karena sudah pernah berkunjung dan mengelola relasi dengan wisatawan untuk mengembangkan kepariwisataan yang baik seperti apa dan seluruh pemangku kepentingannya. Strategi guna pengembangan wisata taman Bunga Celosia, namun strategi ini belum mampu memberi kemajuan yang signifikan dalam mengoptimalkan potensi yang ada dengan belum mengevaluasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat untuk berkunjung ke taman Bunga Celosia, sehingga optimalisasi potensi yang ada dapat lebih meningkatkan kunjungan wisatawan. Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan tersebut maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra wisata, nilai budaya, resonansi pelanggan pada minat berkunjung destinasi wisata.

2. Landasan Teori

2.1 Destinasi Wisata

Destinasi wisata saat sekarang banyak di minati, menikmati suasana di saat jenuh banyak di minat para kalangan orang tua, dewasa sampai anak kecil, mendukung objek wisata dan pelanggan. Menurut (UU.No 10,2009) daya tarik wisata adalah sebagai salah satu yang mempunyai keunikan, kemudahan, dan nilai yang terwujud keanekaragaman, kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata (Zaenuri, 2012).

Wisata menjadi tempat persinggahan sementara bagi pengunjung disaat merasa jenuh. Destinasi pariwisata adalah tempat tujuan yang menjadi keseluruhan fenomena

kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisatawan. Pengertian destinasi pariwisata bahwa destinasi adalah area geografis sebagai lokasi yang dapat menarik wisatawan untuk tinggal secara sementara yang terdiri dari berbagai produk pariwisata sehingga membutuhkan berbagai prasyarat untuk merealisasikannya, menurut (Tuohino, Anja., dan Konu, 2014). Sementara produk pariwisata sendiri terdiri dari sekelompok atraksi, fasilitas dan layanan kepada wisatawan, (Kim & Brown, 2012)

2.2 Minat Berkunjung

Minat berkunjung wisatawan berarti sama dengan minat pembeli. Sedangkan dalam pariwisata stimulus membentuk daya tarik wisata meliputi, keunikan, keindahan, keaslian dan nilai. Bahwa Keputusan pembelian tidak dapat di pisahkan dari perilaku konsumen sehingga konsumen akan memiliki kebiasaan yang berbeda setiap melakukan pembelian (Kolter, 2016). Minat berkunjung sangat mempengaruhi sumber penghasilan destinasi wisata, bahwa pelayanan, keamanan dan daya tarik berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap minat berkunjung wisatawan (Sondakh, 2016).

2.3 Resonansi Pelanggan

Resonansi pelanggan merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh daerah wisata yang membuat wisatawan terus menerus membicarakan hal-hal yang positif maupun hal negatif terhadap daerah wisata yang dikunjungi (Chiu, W., 2016). Ketika wisatawan beresonansi dengan positif, maka wisatawan tersebut akan selalu terbayang dengan objek wisata yang telah dikunjungi (Shang, S. S. C., 2017). Objek wisata yang dapat membuat resonansi positif bisa berupa pemandangan alam yang indah sehingga wisatawan tersebut akan berkesan (Benur, 2015), serta ikon daerah wisata yang menjadi pesona pada daerah wisata (Warren, 2017).

2.4 Nilai Budaya

Nilai budaya dalam wisata, banyak menyesuaikan dimana taman bunga celosia beragam budaya yang ada di destinasi wisata masing-masing ataupun ciri khas sendiri. Kekayaan budaya suatu destinasi wisata dapat mempengaruhi pemasaran di bidang pariwisata maupun kenyamanan dimana wisatawan menjadi betah berada di taman bunga celosia. Beberapa nilai budaya yang dapat menarik pengunjung dimana destinasi wisata yaitu situs sejarah atau cara yang memotivasi agar wisatawan untuk berkunjung kembali.

Keunikan dari salah satu tempat wisata itu sendiri membuat daya tarik pengunjung yaitu memiliki etnic budaya miniatur miniatur yang ada di taman bunga celosia yang unik sehingga wisatawan tertarik untuk berkunjung dan keunikan sebagai ciri khas bagi pengunjung untuk kembali lagi ke taman bunga celosia, semarang, nilai budaya yang dimiliki seseorang dapat berpengaruh terhadap motivasi berwisata untuk mengunjungi tempat tersebut. Pada perkembangan, pengembangan, penerapan budaya dalam kehidupan, berkembang pula nilai-nilai yang melekat di masyarakat yang mengatur keselarasan, keserasian, serta keseimbangan dimana banyak nya berbagai destinasi wisata dan keunikan masing masing destinasi wisata menjadi ciri khas, dimana taman bunga *celosia* menjadi minat bagi para pengunjung.

2.5 Citra Wisata

Citra wisata mempengaruhi daya tarik destinasi wisata, dengan adanya citra wisata kita mengetahui wisata yang mempunyai ciri khas wisata tertentu. Citra sebagai seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemasar, (Aaker, 2012). Citra sebagai suatu produk yang dibentuk dari memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu. Bahwa daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Menurut Setiawan (2015), destinasi wisata dikelompokkan menjadi empat daya tarik, yaitu: Daya tarik wisata alam (*natural attraction*) yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca.

Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*) yang meliputi arsitektur bersejarah dan bangunan, bangunan dan arsitektur modern, arkeologi dimana sebagai khas objek wisata, aneka ragam bunga menjadi ciri khas taman bunga celosia. Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attractions*) yang meliputi tempat peninggalan kawasan industri seperti yang ada di Inggris, Darling Harbour di Australia, Theme Park di Amerika (Basiya R & Rozak, 2012). Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, tempat-tempat religius, adat-istiadat, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (*pageants*), dan heritage seperti warisan peninggalan budaya (Widiyanto & Manajemen, 2016). Daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup penduduk di tempat tujuan wisata, itu semua sebagai daya tarik wisata dan tempat wisata sebagai ciri khas.

3. Metode

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini adalah survey, penelitian ingin mengetahui resonansi pelanggan yang mempengaruhi minat berkunjung di kawasan taman bunga Celosia Bandungan Semarang.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke taman bunga Celosia. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling atau sampel bertujuan secara subyektif. Pemilihan sampel dilakukan terhadap suatu kelompok sasaran tertentu yang memenuhi kriteria peneliti serta mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016) Agar sampel dapat mewakili, jadi jumlah sampel pada studi ini akan dihitung melalui rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

n = total sampel

N = total populasi adalah 571 kunjungan selama sebulan

e² = kelonggaran ketidak telitian disebabkan salah pengambilan sampel yang dapat ditolerir 1%

1 = konstanta

Kemudian digunakan rumus slovin untuk mendapatkan jumlah sampel, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N + (N \cdot e^2)}$$

$$n = \frac{571}{1 + 571 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{571}{1 + 571 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{571}{1 + 571 (0.01)}$$

$$n = \frac{571}{5,72}$$

$$n = 99,82$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin, jadi sampel ada studi ini sebanyak 99,82 responden, kemudian disempurnakan menjadi 100 responden. Penelitian ini mengambil 100 orang responden yang merupakan wisatawan yang berkunjung ke taman bunga Celosia Bandungan, Semarang.

3.3 Sumber Data

Dalam penelitian ini data primer di peroleh dari wawancara dan hasil penyebaran kuesioner secara langsung kepada 100 pengunjung wisata taman bunga celosia Bandungan Semarang. Untuk data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, buku, maupun artikel penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

3.4.1 Kuesioner

Dalam penelitian ini, data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner ke para pengunjung. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa pertanyaan. Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah menggunakan sistem skor lima poin skala “Likert” dengan jawaban bertingkat dalam lima kategori yaitu: 1 memperoleh sangat tidak setuju, 2 memperoleh tidak setuju, 3 memperoleh cukup setuju, 4 memperoleh setuju dan 5 memperoleh sangat setuju.

3.4.2 Wawancara

Merupakan proses pengumpulan data pengunjung dengan cara melakukan tanya jawab dan sambil bertatap muka antara peneliti dengan responden yang menjadi pengunjung wisata taman bunga celosia Bandungan Semarang.

3.5 Teknik Analisis Data

Sebelum masuk pada tahapan pengujian hipotesis, terlebih dahulu peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 25.0 kemudian teknik analisa data menggunakan analisa faktor.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner yang ada tersebut (Ghozali, 2016). Untuk uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari teknik analisa data menggunakan analisa factor variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kuesioner suatu alat ukur dapat dipercaya dalam penelitian ini.

3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda, yang dapat dirumuskan dengan persamaan berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Minat berkunjung

a = Konstanta

X₁ = Variabel citra wisata

X₂ = Variabel nilai budaya

X₃ = Variabel resonansi pelanggan

$\beta_{1,2,3}$ = Koefisien regresi

e = standar error

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Demografi Responden

Berdasarkan identifikasi mengenai informasi data demografi responden terdapat dua informasi yaitu jenis kelamin dan usia. Untuk jenis kelamin diperoleh informasi bahwa yang berkunjung di Taman Bunga Celosia Semarang sebagai responden berjenis kelamin wanita 65 tamu (65%) sedangkan responden berjenis kelamin pria 35 tamu (35%). Selanjutnya untuk informasi usia responden bahwa pengunjung yang berusia antara 46-55 Tahun yaitu sebanyak 27 responden (27%), pengunjung yang berusia antara 36-45 Tahun yaitu sebanyak 25 responden (25%), pengunjung yang berusia antara 26-35 Tahun yaitu sebanyak 19 responden (19%), pengunjung yang berusia antara < 18 Tahun yaitu sebanyak 15 responden (15%), pengunjung yang berusia antara 19-25 Tahun yaitu sebanyak 14 responden (14%).

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis (tabel 1) untuk pengujian validitas dan reliabilitas masing-masing variabel independen dan dependen. Empat indikator untuk variabel citra wisata terkategori valid dan reliabel dengan nilai R hitung > R tabel serta nilai Cronbach Alpha > 0.60. Untuk empat indikator nilai budaya juga terkategori valid karena memiliki nilai R hitung > R tabel serta nilai Cronbach Alpha > 0.60. Selanjutnya untuk resonansi pelanggan dan minat pengunjung juga terkategori valid karena memiliki nilai R hitung > R tabel serta nilai Cronbach Alpha > 0.60.

Tabel 1
Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Cronbach's Alpha	Tingkat Koefisien	Keterangan
Citra Wisata (X1)	1	0,426	0,256	0,623	0,6	Reliabel
	2	0,408	0,256			
	3	0,683	0,256			
	4	0,433	0,256			
Nilai Budaya (X2)	1	0,459	0,256	0,647	0,6	Reliabel
	2	0,430	0,256			
	3	0,547	0,256			
	4	0,504	0,256			
Resonansi Pelanggan (X3)	1	0,459	0,256	0,603	0,6	Reliabel
	2	0,430	0,256			
	3	0,547	0,256			
	4	0,504	0,256			
Minat Berkunjung (Y)	1	0,480	0,256	0,601	0,6	Reliabel
	2	0,461	0,256			
	3	0,490	0,256			
	4	0,434	0,256			

Sumber: data primer diolah tahun 2022

4.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen variabel citra wisata, nilai budaya, resonansi pelanggan terhadap variabel minat berkunjung.

Tabel 2
Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients	Unstandardized Coeff. Beta	Standardized Coeff. Beta	t	Sig
Constant	6.360		2.614	0.010
Citra Wisata (X1)	0.205	0.231	2.445	0.016
Nilai Budaya (X2)	0.246	0.246	2.051	0.043
Resonansi Pelanggan (X3)	0.195	0.193	1.633	0.106
F	7.176			
Sig F	0.000			
Adjusted R2	0.158			

Sumber: data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (tabel 2), menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra wisata dan nilai budaya terhadap minat berkunjung. Selanjutnya untuk variabel resonansi pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

4.4 Pembahasan

4.3.1 Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung

Penelitian terdahulu Persepsi Wisatawan Tentang Daya Tarik Wisata Pemandian Tirta Alami Kabupaten Padang Pariaman (Nini Febriana) 2015, bahwa secara keseluruhan persepsi pengunjung tentang daya tarik wisata di Pemandian Tirta Alami tergolong

pada kategori cukup baik dengan nilai rata-rata 173,79 berada pada rentang skor 168 – <210 dengan interpretasi 37%, sebanyak 35% responden menyatakan kurang baik, 16% responden menyatakan baik, sebanyak 11% responden menyatakan tidak baik, dan 1% responden menyatakan sangat baik.

Berbeda dengan hasil citra wisata terhadap minat berkunjung di taman bunga celosia terdapat uji hipotesis 1, hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel citra wisata terhadap minat berkunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian penulis bahwa koefisien regresi citra wisata sebesar 0,231 dengan tingkat signifikansi $0,016 < 0,05$, hal ini berarti Hipotesis Pertama Diterima. Dengan demikian variabel citra wisata menentukan minat berkunjung di *taman bunga celosia Semarang*.

Berdasarkan hasil variabel citra wisata, diantara 4 pertanyaan yang diteliti, bagian dari variabel citra wisata yang berpengaruh terhadap minat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan yang positif dan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan daya tarik terhadap citra wisata di taman bunga celosia, semarang dengan rata rata 4.77 yang memiliki daya tarik yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan kenyataannya *taman bunga celosia Semarang* memiliki citra yang baik dengan meningkatkan dan memberikan daya tarik yang memuaskan bagi para konsumen. Disamping itu hal ini didukung dengan peningkatan minat berkunjung, dengan melihat pemandangan yang indah dengan rata-rata 4.66. Hal ini menunjukkan bahwa pada kenyataannya pelanggan yang merasa puas dengan suasana yang didapat secara otomatis merekomendasikan melalui media sosial, komunikasi dari mulut ke mulut kepada pengunjung lain yang dimana hal ini berdampak baik pada Citra wisata taman bunga celosia Semarang.

Sedangkan pernyataan tentang taman bunga celosia sebagai tempat rekreasi dengan kontribusi rata-rata 4,56. Hal ini menunjukkan bahwa minat berkunjung memiliki tanggapan yang positif dan setuju mengenai penggunaan tempat rekreasi bagi keluarga sudah baik sesuai dengan yang diharapkan serta tampilan di taman bunga celosia, semarang. Dan pernyataan tentang taman taman bunga yang tertata rapi dan terawat mempunyai rata-rata 3.40. Hal ini menunjukkan bahwa minat berkunjung memiliki tanggapan yang positif dan setuju mengenai pernyataan dengan tertatanya bunga dan ke anekaragam bunga terawat dengan baik sesuai dengan yang diharapkan

4.3.2 Nilai Budaya Terhadap Minat Berkunjung

Natalia Tri Andyani“mengenai Eksistensi Tradisi Saparan pada masyarakat Desa Sumberejo Kecamatan Ngablak, Kabupaten Magelang” 2013. Perbedaannya yaitu dimana penelitian Natalia ingin mengungkap bagaimana proses tradisi budaya sedangkan penelitian saya ingin mengungkap bagaimana sejatinya nilai-nilai budaya serta kebudayaan apa saja yang masih bertahan. Dimana penelitian terdahulu terhadap nilai budaya adanya perbedaan dengan nilai budaya terhadap minat berkunjung di taman bunga celosia dimana Uji hipotesis 2, hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel nilai budaya terhadap minat berkunjung.

Hal ini sesuai dengan penelitian penulis bahwa koefisien regresi nilai budaya sebesar 0,246 dengan tingkat signifikansi $0,043 < 0,05$, hal ini berarti Hipotesis Kedua Diterima. Dengan demikian variabel nilai budaya menentukan minat berkunjung di *taman bunga celosia Semarang*. Berdasarkan hasil variabel nilai budaya, diantara 4 pertanyaan yang diteliti, dimana pengunjung dapat melihat miniatur sebagai salah satu icon di taman bunga celosia, yaitu dengan rata-rata 4,80. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung memiliki tanggapan yang positif dan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan miniatur menjadi salah satu icon yang menambah daya tarik sesuai dengan yang diharapkan.

Disamping itu, hal ini didukung dengan peningkatan kepuasan pengunjung melalui pengunjung tidak akan kehabisan spot foto dengan rata-rata sebesar 4,52. Hal ini menunjukkan bahwa pada kenyataannya miniatur dan suasana di taman bunga celosia kesan positif yang diberikan oleh pengunjung dapat meningkatkan minat berkunjung, pengunjung yang merasa puas dengan tempat suasana keindahan merekomendasikan pengunjung kepada pelanggan lain hal ini berdampak sangat baik bagi *taman bunga celosia semarang*. Sedangkan Bibit bunga dan souvenir sebagai ciri khas taman bunga celosia rata-rata 3.95. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung memiliki tanggapan yang positif dan setuju mengenai pernyataan bahwa bibit bunga dan souvenir menjadi ciri khas di taman bunga celosia, semarang. Disamping itu, terdapat satu pernyataan dimana Tempat permainan anak sebagai playground dengan berbagai macam permainan anak yang merupakan rata rata paling rendah dengan kontribusi rata-rata 3.87. Hal ini menunjukkan bahwa pada kenyataannya masih ada beberapa tempat permainan anak yang kurang di minat oleh pengunjung sehingga membuat pengunjung kurang minat dalam tempat permainan anak sebagai *playground*.

4.3.3 Resonansi Pelanggan Terhadap Minat berkunjung di Taman Bunga Celosia Semarang.

Menurut penelitian terdahulu dimana objek wisata yang dapat membuat resonansi positif bisa berupa pemandangan alam yang indah sehingga wisatawan tersebut akan terkesan (Benur and Bramwell 2015), sedangkan resonansi pelanggan terhadap minat kunjung di taman celosia terdapat uji hipotesis 3 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel Resonansi Pelanggan terhadap variabel minat berkunjung di Taman Bunga Celosia Semarang, ini menunjukkan tidak ada signifikan bukan berarti tidak dibutuhkan Resonansi Pelanggan, justru dengan adanya resonansi pelanggan maka kita mengetahui tingkat minat berkunjung. Resonansi pelanggan sebagai nilai jual tempat wisata dimana daya tarik sebagai satu tujuan objek wisata. Dalam menjual objek wisata dimana pelanggan merasa puas, anekaragam bunga, icon dan miniatur sebagai daya tarik dan letak sebagai tempat yang banyak diminat pengunjung.

4.3.4 Citra Wisata, Nilai Budaya dan Resonansi Pelanggan Secara Bersama-sama terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan minat berkunjung maka konsumen sebagai raja dan harus bisa memuaskan dan membuat daya tarik wisata menjadi nyaman dan membuat konsumen akan

berkunjung kembali. Citra wisata menjadi khas, sebagai daya tarik dimana para pengunjung menyadari keindahan yang ada di taman bunga celosia, baik nilai budaya menjadi gambar khas dimana menjadi ciri khas yang ada di taman bunga celosia, sedangkan resonansi pelanggan sebagai sumber dimana pengunjung mampu membandingkan tempat wisata lain, dan pengunjung harus merasa nyaman untuk objek wisata di taman bunga cilosiakerja.

Setiap pekerja mempunyai perilaku yang berbeda-beda dan mempunyai kemampuan berdasarkan pada pengetahuan dan ketrampilan, kompetensi yang sesuai dengan pekerjaannya, motivisasi kerja dan kepuasan kerja. Namun, pekerja dari perilaku, sikap serta kepribadiannya dapat memengaruhi kinerjanya. Minat pengunjung, kembali dan kembali lagi menjadi gambaran dimana objek wisata mampu melakukan tempat yang merasa pengunjung menjadi nyaman, betah untuk berkunjung kembali.

Variabel Nilai Budaya memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap Minat berkunjung dari pada variabel Citra Wisata dan Resonansi Pelanggan. Hal ini berarti minat berkunjung di taman bunga celosia semarang walaupun nilai budaya belum maksimal dalam objek didalamnya, walaupun banyak yang berminat untuk melakukan spot foto, miniatur sebagai icon yang ada di taman bunga celosia.

5. Simpulan, Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh citra wisata, nilai budaya dan resonansi pelanggan serta dari data yang diperoleh secara kuantitatif, maka peneliti dapat menarik suatu kesimpulan. Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan citra wisata terhadap minat berkunjung di taman bunga celosia Semarang. Untuk nilai budaya tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung di taman bunga celosia Semarang. Sedangkan untuk resonansi pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung di taman bunga celosia semarang. Secara bersama-sama citra wisata, nilai budaya dan resonansi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di taman bunga celosia semarang dengan kontribusi sangat kuat. Untuk konstruk nilai budaya memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap minat berkunjung dibandingkan dengan konstruk citra wisata dan resonansi pelanggan.

5.1 Implikasi Manajerial

Untuk memberi manfaat secara praktik bagi bidang pariwisata dan daya tarik wisata yang ada di taman bunga celosia untuk meningkatkan jumlah wisatawan dengan mengelola beberapa faktor seperti citra wisata, nilai budaya, resonansi pelanggan daerah wisata untuk menumbuhkan minat berkunjung kembali di taman bunga celosia bandungan, semarang.

5.2 Manfaat Teoritis

Memberikan manfaat secara teoritis dalam mengembangkan ilmu manajemen di bidang pariwisata serta penelitian yang telah dilakukan ini dapat menjadi referensi atau acuan untuk penelitian yang akan datang melalui pengembangan model baru untuk pemasaran pada bidang pariwisata.

Referensi

- Aaker, J. L. (2012). "The Malleable Self: The Role of Self Expression in Persuasion". *Journal of Marketing Research*. "The Malleable Self: The Role of Self Expression in Persuasion". *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 (1, 45–47.
- Basiya R, & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Dinamika Kepariwisata: Jurnal Pengembangan Ilmu-Ilmu Kepariwisata & Perhotelan*, 11(2), 1–12.
- Benur, A. M. and B. B. (2015). "Tourism product development and product diversification in destinations." *Tourism Management*. "Tourism Product Development and Product Diversification in Destinations." *Tourism Management*, 50: 213-224.
- Chiu, W., et al. (2016). "The influence of Citra Wisata and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea." *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. "The Influence of Citra Wisata and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: A Case Study of Chinese Tourists in Korea." *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2): 223-234.
- Ferdinand, A. T. (2014). Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang, Indonesia, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang, Indonesia, Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit. In *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS*.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23. In *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23*.
- Kim, A.K. and Brown, G. (2012). Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty, Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality. *Understanding the Relationships between Perceived Travel Experiences, Overall Satisfaction, and Destination Loyalty, Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 23 No, 328–347.
- Kolter, A. (2016). Principles Of Marketing Sixteenth Edition Goba Edition. In *Principles Of Marketing Sixteenth Edition Goba Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kristiningrum, N. D. (2014). Heritage Tourism dan Creative Tourism: Eksistensi Pasar seni (Central Market) di Malaysia sebagai salah satu pasar bersejarah. *Heritage Tourism Dan Creative Tourism: Eksistensi Pasar Seni (Central Market) Di Malaysia Sebagai Salah Satu Pasar Bersejarah*, Jurnal Hubungan Internasional Tahun VIII. No. 1. J.
- Setiawan, I. (2015). Identifikasi Potensi Wisata Beserta 4a (Attraction, Amenity,

Accessibility, Ancilliary) Di Dusun Sumber Wangi, Desa Pemuteran, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng, Bali Nama. *Identifikasi Potensi Wisata Beserta 4a (Attraction, Amenity, Accessibility, Ancilliary) Di Dusun Sumber Wangi, Desa Pemuteran, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng, Bali*, 1–21. <https://repositori.unud.ac.id/protected/storage/upload/penelitianSimdos/f3e2c92782684ae4ee371072d490ae74.pdf>

- Shang, S. S. C., et al. (2017). “Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites.” *Computers in Human Behavior*. “*Generating Consumer Resonance for Purchase Intention on Social Network Sites*.” *Computers in Human Behavior*, 69: 18-28.
- Sondakh, P. M. N. dan A. T. (2016). “Pelayanan, Keamanan, dan Daya Tarik Mempengaruhi Minat Wisatawan yang Berkunjung ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu, Tomohon”, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. “*Pelayanan, Keamanan, Dan Daya Tarik Mempengaruhi Minat Wisatawan Yang Berkunjung Ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu, Tomohon*”, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 16, hal 280-287, FEB Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*.
- Tuohino, Anja., dan Konu, H. (2014). Local stakeholders’ view about destination management: who are leading tourism development? *Tourism Review*. *Local Stakeholders’ View about Destination Management: Who Are Leading Tourism Development? Tourism Review*, Vol. 69, No. 3, Hal. 202-215.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun. In *tentang Kepariwisataaan, Pub. L. No. 10 (2009). Republic of Indonesia (Vol. 10)*.
- Warren, G. and K. D. (2017). “Exploring the dimensions of place branding: an application of the ICON model to the branding of Toronto.” *International Journal of Tourism Cities*. “*Exploring the Dimensions of Place Branding: An Application of the ICON Model to the Branding of Toronto*.” *International Journal of Tourism Cities*, 3(1): 56-68.
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & P, A. K. (2016). The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction Towards Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction Towards Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village*, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.
- Widiyanto, I., & Manajemen, J. (2016). anteseden minat berkunjung ulang (Studi pada Cagar Budaya Bedung Lawang Sewu Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Zaenuri, M. (2012). *Perencanaan Strategis Kepariwisataaan Daerah: Konsep dan Aplikasi*. Jogjakarta: e-Gov Publishin.

Penulis Korespondensi

Henry Yuliamir dapat dihubungi melalui: nakanoshinya72@gmail.com