



Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Citra Destinasi Terhadap Kunjungan Ulang Ke Atlantis Land Surabaya

Nabilla Ainun Nadhiyyah
Universitas Sunan Giri Surabaya

Ersa Dina Fitaloka
Universitas Sunan Giri Surabaya

Mila Hariani
Universitas Sunan Giri Surabaya

Alamat: Jl. Brigjen Katamso II, Bandilan, Kedungrejo, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61256

Korespondensi penulis: nabillaainun562@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine the influence of marketing communications and destination image on repeat visits to Atlantis Land Surabaya. The research population consisted of people who had visited Atlantis Land, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling techniques. Data collection was carried out using a questionnaire distributed via Google Form. The results of the analysis show that the two independent variables, namely marketing communication and destination image, have a significant influence on repeat visits. This research provides insight for Atlantis Land managers to understand visitors and design marketing strategies that suit their needs.*

Keywords: *marketing communications, destination image, and Atlantis Land.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh komunikasi pemasaran dan citra destinasi terhadap kunjungan ulang ke Atlantis Land Surabaya. Populasi penelitian terdiri dari masyarakat yang pernah berkunjung ke Atlantis Land, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu komunikasi pemasaran dan citra destinasi, memiliki pengaruh signifikan terhadap kunjungan ulang. Penelitian ini memberikan wawasan kepada pengelola Atlantis Land untuk memahami pengunjung dan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, citra destinasi, dan atlantis land.

LATAR BELAKANG

Sektor pariwisata di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat (Putra, 2016), yang menjadikan industri pariwisata sebagai elemen kunci dalam perekonomian banyak negara. Kemajuan ekonomi ini turut mengangkat bisnis pariwisata sebagai entitas internasional utama, di mana setiap destinasi menawarkan atraksi terbaik dengan ciri khas yang serupa. Sebagai akibatnya, keputusan wisatawan dalam memilih tujuan menjadi sulit karena kurangnya diferensiasi di antara destinasi wisata. Penting bagi pemasar pariwisata dan pemerintah untuk merancang strategi pemasaran yang dapat meningkatkan citra dan identitas destinasi (Roostika, 2012). Pada era ini, kunjungan wisatawan tidak hanya tentang pengalaman langsung, tetapi

juga mengabadikan momen melalui foto atau video yang kemudian dibagikan di media sosial. Fenomena ini memungkinkan interaksi virtual antarorang, memudahkan pertukaran informasi dan komentar melalui internet. Proses komunikasi ini, dikenal sebagai elektronik dari mulut ke mulut (e-wom), menjadi semakin relevan dalam konteks pariwisata (Yerizal & Abror, 2018).

Tuohino dan Konu (2014) menyatakan bahwa destinasi merupakan area geografis yang menarik wisatawan untuk tinggal sementara. Menurut Kim dan Brown (2012) destinasi pariwisata sendiri terdiri dari sekelompok atraksi, fasilitas dan layanan yang diberikan kepada pengunjung. Dengan kata lain, destinasi dapat dianggap sebagai faktor penarik wisatawan (Mill & Morrison, 1985). Destinasi menyediakan lingkungan bagi wisatawan untuk memenuhi kebutuhan mereka terkait pengalaman (Prebensen et al., 2012). Dari perspektif pengalaman, destinasi dapat didefinisikan sebagai tempat yang memfasilitasi kondisi pengalaman wisata (Sorensen, 2004). Destinasi wisata dapat dijadikan sebagai gabungan dari layanan dan aktivitas yang menciptakan pengalaman menyeluruh dari wisata yang dikunjungi. Destinasi menawarkan kombinasi petunjuk nyata dan tidak berwujud yang menciptakan konteks pengalaman spasial bagi para wisatawan (Murphy et al., 2000; Hosany & Gilbert, 2009). Hu dan Ritchie (1993) mengkonseptualisasikan tujuan wisata sebagai fasilitas dan layanan pariwisata yang terdiri dari sejumlah atribut multidimensi.

Atlantis Land Surabaya merupakan taman hiburan air yang terletak di kawasan Kenjeran Park, Surabaya, Jawa Timur. Dibuka pada tanggal 23 Desember 2017, taman ini menjadi bagian dari upaya pengembangan pariwisata di Surabaya dengan menyediakan tempat rekreasi modern bagi warga dan wisatawan. Mengusung konsep dunia bawah laut dengan tema mitologi Atlantis yang hilang, Atlantis Land dirancang dengan arsitektur menarik dan penuh warna, menciptakan suasana petualangan di dunia bawah laut yang legendaris. Taman ini menawarkan beragam fasilitas dan wahana, termasuk kolam ombak, lazy river, berbagai jenis seluncuran air, aquarium raksasa, serta beragam wahana permainan anak-anak dan keluarga. Kehadiran Atlantis Land Surabaya tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga meningkatkan ekonomi lokal melalui peningkatan kunjungan wisatawan dan penciptaan lapangan kerja baru. Dengan berbagai inovasi dan acara promosi yang terus diadakan, Atlantis Land Surabaya berhasil mempertahankan daya tariknya sebagai salah satu destinasi wisata utama di Surabaya.

Fishbein dan Ajzen (1975) kunjungan ulang merupakan kemungkinan subjektif individu bahwa pengunjung akan melakukan kunjungan berulang. Tujuan dari kunjungan ulang telah diidentifikasi sebagai topik penelitian utama dalam literatur pariwisata (Li et al.,

2017). Banyak peneliti setuju bahwa pengunjung berulang cenderung tinggal lebih lama di tempat tujuan (Lehto et al., 2004; Zhang et al., 2018). Kunjungan ulang dalam pariwisata dapat dilihat sebagai jenis perilaku pasca konsumsi (Cole & Scott, 2004) dan telah didefinisikan sebagai pengunjung yang mengulangi suatu aktivitas atau mengunjungi kembali sebuah tujuan (Baker & Crompton, 2000). Penilaian pengunjung berhubungan dengan kerjasama atau rencana untuk kembali ke tempat tujuan yang sama (Stylos et al., 2016; Khasawneh & Alfandi, 2019) atau kemauan untuk merekomendasikan tujuan kepada orang lain (Chen & Tsai, 2007; Khasawneh & Alfandi, 2019). Umumnya disepakati bahwa kepuasan pelanggan cukup penting untuk mencapai loyalitas, tidak hanya dalam bentuk fisik, tapi juga dalam konteks pariwisata (Som & Badarneh, 2011). Menurut Um et al. (2006) kunjungan ulang dianggap sebagai perpanjangan kepuasan. Terdapat beberapa studi yang mengkonfirmasi dampak positif kepuasan wisatawan terhadap kunjungan berulang (Chen & Chen, 2010; Assaker & Hallak, 2013; Khasawneh & Alfandi, 2019).

Komunikasi pemasaran adalah sebuah pendekatan yang terus berubah dan beradaptasi dengan teknologi baru, pola konsumsi media, dan komunikasi antar muka antara pemasar dan target pasar mereka (lynne *et.al*, 2020). Kotler (2009) komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana objek wisata berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan secara langsung maupun tidak langsung fasilitas wisata yang mereka jual, karena komunikasi pemasaran merupakan suara perusahaan yang ingin membangun dan membuat dialog dengan pengunjung. Komunikasi pemasaran mengeksplorasi bahwa pengunjung banyak menggunakan sumber komunikasi untuk melakukan perjalanan destinasi juga mempengaruhi pengambilan keputusan pengunjung dalam mengambil keputusan pada pemilihan destinasi untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali pengunjung (yu-juang, 2007). Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana komunikasi pemasaran mempengaruhi motivasi, perilaku pengunjung dan kepuasan wisatawan sangat penting dalam mempromosikan bentuk pariwisata (Peter, 2022).

Citra destinasi pada objek wisata memainkan peran penting dalam menarik minat wisatawan dan pemangku kepentingan (Muis et al., 2020). Menurut Fakeye & Crompton (1991), citra destinasi meliputi gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan, dan persepsi tentang suatu destinasi. Definisi lain menyebutkan bahwa citra destinasi adalah hasil dari pemrosesan informasi dari berbagai sumber, yang seiring waktu membentuk representasi mental tentang atribut, manfaat, dan pengaruh suatu tujuan (Zhang et al., 2014). Whang et al. (2016) mendefinisikan citra destinasi sebagai kompilasi keyakinan dan kesan yang terbentuk melalui

pemilihan informasi dari berbagai sumber, menciptakan representasi atribut, manfaat, dan pengaruh yang bervariasi dari suatu destinasi. Secara umum, citra destinasi mencakup persepsi individu terhadap produk, atraksi, dan atribut, yang dipilih melalui proses seleksi informasi (Stylos et al., 2016). Citra destinasi mengacu pada keyakinan, kesan, dan pikiran emosional individu atau kelompok terhadap suatu tempat wisata, yang tercermin dan disimpan dalam ingatan wisatawan (Loi et al., 2017; Lopes, 2011). Citra destinasi terbentuk melalui kombinasi faktor-faktor seperti cuaca, pemandangan alam, keamanan, keramahan, dan elemen lainnya yang ada di destinasi tersebut (Coban, 2012). Kotler (2009) mendefinisikan citra sebagai kumpulan keyakinan, ide, dan tayangan individu terhadap objek wisata. Dalam konteks pengambilan keputusan, citra menjadi faktor kunci karena menjadi landasan bagi wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Wisatawan cenderung memilih objek wisata yang memiliki citra baik atau sudah dikenal oleh banyak orang, dibandingkan dengan destinasi yang tidak dikenal sebelumnya (Rahayu & Hendro, 2015). Dengan demikian, citra destinasi memiliki peran sentral dalam proses pengambilan keputusan perjalanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan citra destinasi terhadap kunjungan ulang ke Atlantis Land Surabaya. Berdasarkan latarbelakang penelitian diatas, Penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Citra Destinasi Terhadap Kunjungan Ulang ke Atlantis Land Surabaya”.

KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi antara objek wisata yang ditujukan kepada pengunjung melalui berbagai media dan platform dengan harapan terjadi perubahan pada pengunjung, yaitu perubahan sikap, tindakan dan pengetahuan (Kotler & Armstrong, 2016). Hal ini mencakup konten baru pada platform media digital yang sedang berkembang, perubahan pola konsumsi media, dan strategi konsumen untuk menghadapi kelebihan informasi, juga mencerminkan skeptisisme konsumen, sebuah fenomena yang berkembang yang harus diatasi oleh para ahli komunikasi ketika merencanakan dan melakukan kampanye yang efektif (lynne et.al, 2020). Komunikasi pemasaran memiliki sifat informatif, persuatif dan sebagai pengingat untuk pengunjung mengenai sektor liburan yang ditawarkan sehingga terbangun hubungan baik antara objek wisata dengan pengunjung (Shimp, 2003), melalui nilai rating dan rekomendasi mengenai objek wisata akan membuat penyampaian makna dari destinasi wisata kepada pengunjung tersalurkan (Chitty et al., 2008). Menurut

Morissan (2015) tujuan komunikasi pemasaran sering dinyatakan sebagai pesan yang akan disampaikan atau dampak seperti apa yang diharapkan terjadi pada pengunjung, termasuk menciptakan pemahaman atau wawasan mengenai fasilitas dengan berbagai atributnya menciptakan citra destinasi atau sikap yang positif, preferensi dan keinginan mengunjungi kembali Atlantis Land Surabaya.

Citra Destinasi

Citra destinasi berpengaruh pada proses pengambilan keputusan pengunjung, evaluasi citra destinasi, dan niat mereka untuk berkunjung di masa depan (Bigne et al., 2001). Crompton (1979) mendefinisikan citra destinasi sebagai jumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu tujuan. Matos et al. (2012) menyatakan bahwa citra tujuan dan kepuasan adalah dua variabel penting yang mempengaruhi niat perilaku pengunjung. Manhas dan Ramjit (2013) juga mengungkapkan bahwa citra destinasi dan kepuasan mempengaruhi niat perilaku pengunjung. Funk dan James (2001) memberikan pendekatan holistik untuk menilai citra tujuan yang dirasakan pengunjung, evaluasi pengalaman, dan niat berkunjung kembali. Studi tentang citra destinasi ditelusuri kembali di awal 1970-an, Hunt (1975) yang meneliti peran citra dalam pengembangan destinasi. Dalam tinjauan literatur dari tahun 1973 hingga 2000, Pike (2002) mengidentifikasi 142 studi citra destinasi yang mengeksplorasi berbagai bidang seperti peran dan pengaruh citra destinasi dalam perilaku konsumen, pembentukan citra, dan pengembangan skala citra destinasi. Penelitian tentang citra destinasi melampaui komunitas akademis dan memiliki relevansi yang sama dengan pemasar destinasi (Baloglu & Brinberg, 1997). Selain itu, beberapa penelitian melaporkan bahwa citra destinasi juga penting untuk menarik pengunjung (Kavaratzis & Hatch 2013; Garcia *et al.*, 2020).

Kunjungan Ulang

Han dan Kim (2010) mendefinisikan kunjungan ulang sebagai kesiapan atau keinginan seseorang untuk mengunjungi kembali tujuan yang sama. Konsep kunjungan ulang suatu tempat berasal dari niat perilaku. Oliver (1997) mendefinisikan niat perilaku, seperti niat untuk melakukan kunjungan ulang dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut, sebagai kemungkinan yang dinyatakan untuk terlibat dalam perilaku tersebut. Dalam konteks rekreasi dan hiburan, niat perilaku adalah keinginan pengunjung untuk kembali dalam jangka waktu satu tahun dan kesediaan mereka untuk sering mengunjungi tempat tersebut (Baker & Crompton, 2000). Faktor lain yang mempengaruhi intensitas niat perilaku termasuk keinginan

untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain dan memberikan testimoni positif dari mulut ke mulut (Bigne, Sanchez, & Sanchez, 2001). Niat pengunjung untuk kembali ke suatu destinasi dapat dipengaruhi oleh pengalaman mereka selama kunjungan, serta upaya promosi dan penyebaran informasi mengenai atraksi baru di tempat tersebut (Aziz et al., 2012). Kunjungan ulang sering dianggap sebagai lanjutan dari kepuasan pelanggan, bukan sebagai inisiator untuk meninjau kembali proses pengambilan keputusan (Um, Chon, & Ro, 2006). Sejalan dengan penjelasan Han *et al.* (2009), kunjungan ulang dijelaskan sebagai kemungkinan yang dinyatakan untuk melakukan kunjungan ulang, baik dengan adanya atau tanpa adanya sikap positif terhadap penyedia layanan. Memuaskan pelanggan sangat penting karena memengaruhi harapan mereka dan niat untuk kunjungan selanjutnya serta keputusan untuk kembali ke destinasi tersebut (Fuchs & Weiermair, 2004). Bigne et al. (2001) menunjukkan bahwa kepuasan berdampak pada niat untuk kembali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan pengunjung yang telah melakukan kunjungan ulang ke Atlantis Land Surabaya sebagai populasi, dengan sampel sebanyak 100 responden. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini berfokus pada tiga variabel: komunikasi pemasaran (X1) dan citra destinasi (X2) sebagai variabel independen, serta kunjungan ulang (Y) sebagai variabel dependen. Indikator untuk masing-masing variabel akan dijelaskan secara rinci berikut ini. Variabel Komunikasi Pemasaran (X1) menurut Morris (2010) memiliki indikator: 1) Periklanan yang bertujuan untuk mempromosikan atau menjual produk, layanan kepada audiens; dan 2) Pemasaran Langsung merupakan strategi dimana perusahaan secara langsung berkomunikasi dengan pelanggan. Variabel Citra destinasi (X2) diukur berdasarkan pendapat Baloglu dan McCleary (1999) yaitu: 1) Citra kognitif, yang merupakan seperangkat keyakinan dan pengetahuan tentang tujuan; dan 2) Citra afektif, yang mengacu pada perasaan tentang tujuan. Variabel Kunjungan ulang (Y) memiliki indikator: 1) keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain; dan (2) keinginan untuk berkunjung kembali. Kedua indikator tersebut berasal dari Lin (2014). Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui penggunaan kuesioner.

Peneliti akan menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *Google Form*, dengan responden yang dipilih karena mereka telah melakukan kunjungan ulang ke Atlantis Land. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda untuk melihat hubungan antara variabel komunikasi pemasaran dan citra destinasi terhadap kunjungan ulang, dengan

persamaan: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) akan digunakan untuk mengetahui hubungan signifikan parsial antara motivasi pengunjung dan pengalaman perjalanan terhadap kunjungan ulang. Selain itu, uji signifikansi simultan (uji statistik F) akan digunakan untuk mengetahui hubungan signifikan simultan antara komunikasi pemasaran dan citra destinasi terhadap kunjungan ulang. Penelitian ini akan dianalisis menggunakan SPSS versi 26 dengan skala Likert 8.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer. Data primer merupakan data berupa angka yang didapat dari kuisioner yang peneliti sebar. Dari hasil yang diperoleh maka ditetapkan jumlah responden sebanyak 30 responden. Yang dimana, penyebaran tersebut dilakukan kepada masyarakat yang pernah berkunjung ke Atlantis land Surabaya.

Dalam uji validitas menggunakan ketentuan nilai korelasi item-total yang telah dikoreksi, batas minimal yang ditetapkan adalah 0,3. Artinya, setiap item pada instrumen harus memiliki korelasi minimal 0,3 dengan total skor keseluruhan untuk dianggap valid.

Tabel 1
Uji Validitas Variabel Bebas

Variabel		Indikator	Corrected Item Total Correlation	Status
Komunikasi Pemasaran	X1	X1.1	.829	Valid
		X1.2	.907	Valid
		X1.3	.863	Valid
		X1.4	.858	Valid
		X1.5	.886	Valid
		X1.6	.869	Valid
Citra Destinasi	X2	X2.1	.869	Valid
		X2.2	.890	Valid
		X2.3	.889	Valid
		X2.4	.874	Valid

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KUNJUNGAN
ULANG KE ATLANTIS LAND SURABAYA**

		X2.5	.863	Valid
		X2.6	.835	Valid

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan output SPSS pada Tabel 1, semua nilai korelasi item-total yang telah dikoreksi melebihi 0,3. Ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada instrumen memiliki korelasi kuat dengan total skor instrumen.

Dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada instrumen yang mengukur komunikasi pemasaran dan citra destinasi adalah valid. Korelasi yang tinggi antara setiap item dengan total skor menunjukkan bahwa instrumen secara efektif mengukur dimensi yang diinginkan, memvalidasi kecocokan instrumen dengan konstruk yang diukur dalam studi ini.

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Terikat

Variabel		Indikator	Corrected Item Total Correlation	Status
Kunjungan Ulang	Y	Y.1	.696	Valid
		Y.2	.887	Valid
		Y.3	.821	Valid
		Y.4	.878	Valid
		Y.5	.871	Valid
		Y.6	.882	Valid

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan output SPSS pada Tabel 2, nilai korelasi item-total yang telah dikoreksi lebih besar dari 0,3. Ini menunjukkan bahwa setiap item dalam instrumen memiliki korelasi kuat dengan total skor instrumen, sehingga butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kunjungan ulang (Y) dianggap valid.

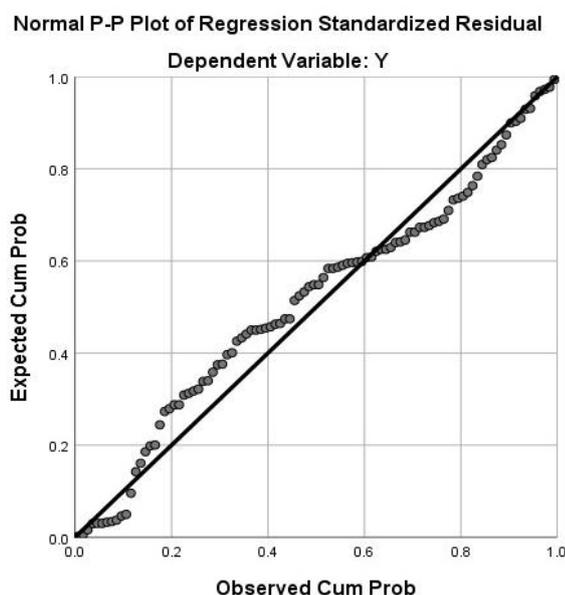
Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi keandalan instrumen pada setiap variabel yang diukur. Tingkat keandalan diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan batas minimum sekitar 0,6 untuk dianggap reliabel. Jika nilai Cronbach's Alpha mencapai atau melebihi 0,6, instrumen tersebut dianggap memiliki tingkat keandalan yang memadai.

No	Variabel	Alpha Cronbach	Status
1	Komunikasi Pemasaran	.914	Reliabel
2	Citra Destinasi	.939	Reliabel
3	Kunjungan Ulang	.900	Reliabel

Sumber: Output SPSS

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran, citra destinasi, dan kunjungan ulang dalam penelitian ini dianggap reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel yang lebih besar dari 0,6. Berdasarkan kriteria umum, nilai Cronbach's Alpha yang mencapai atau melebihi 0,6 menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel. Oleh karena itu, hasil yang menunjukkan nilai-nilai ini menandakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut memiliki tingkat keandalan yang memadai. Ini mendukung keyakinan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten dalam konteks penelitian ini.

Gambar 1



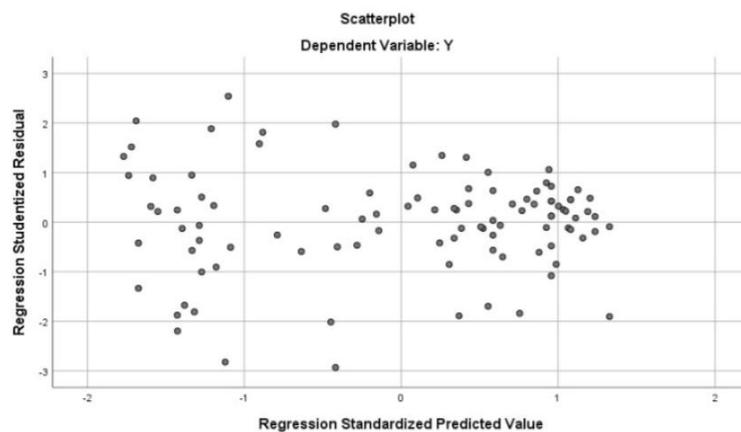
Sumber: Output SPSS

Gambar di atas menunjukkan Normal P-P Plot dari regresi residual standar untuk variabel dependen Y, yang digunakan untuk menguji asumsi normalitas dalam analisis regresi. Titik-titik data pada plot ini mengikuti garis diagonal, yang merupakan garis normalitas. Jika titik-titik tersebut dekat dengan garis ini, residual dari model regresi dianggap berdistribusi

normal. Pada gambar ini, titik-titik data sebagian besar berada di sekitar garis diagonal, menunjukkan bahwa residual model regresi cenderung berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas untuk regresi ini terpenuhi.

Uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot melibatkan analisis pola sebaran titik-titik data pada Gambar 2. Heteroskedastisitas terjadi ketika variabilitas variabel dependen tidak konstan terhadap nilai variabel independen.

Gambar 2.



Sumber: Output SPSS

Gambar di atas menunjukkan scatterplot dari residual yang distudentisasi terhadap nilai prediksi terstandar untuk variabel dependen Y, digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dalam model regresi. Jika sebaran titik-titik data acak tanpa pola jelas di sekitar sumbu horizontal, ini menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas, yang berarti variabilitas residual konstan sepanjang nilai prediksi. Pada gambar ini, titik-titik data tersebar acak tanpa pola tertentu, menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi. Variabilitas residual konstan sepanjang rentang nilai prediksi terstandar.

Uji multikolinieritas dievaluasi menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 menunjukkan tidak adanya multikolinieritas yang signifikan. Gambar 3 menunjukkan bahwa nilai VIF untuk setiap variabel bebas dalam model kurang dari 10, dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1, yang berarti tidak ada masalah multikolinieritas. Tolerance yang tinggi menandakan bahwa variabel bebas tidak terlalu berkorelasi satu sama lain, sementara nilai VIF yang rendah menunjukkan bahwa variabilitas masing-masing variabel tidak sangat dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dengan demikian, semua variabel dalam model dianggap bebas dari masalah multikolinieritas.

Uji autokorelasi menggunakan nilai Durbin-Watson (DW) yang dalam penelitian ini mencatatkan hasil sebesar 1,853, sebagaimana tercatat pada Tabel 4.7. Nilai ini, yang berada di bawah dua dan lebih tinggi dari negatif dua, menunjukkan ketiadaan autokorelasi dalam residu model regresi. Model persamaan regresi linear yang dihasilkan, $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + \epsilon$, menggambarkan hubungan antara variabel terikat (kunjungan ulang) dengan variabel bebas (komunikasi pemasaran dan citra destinasi) dalam model regresi linear berganda.

Tabel 4
Coefficients^a

Modal	Unstandar dized B	Coefficie nts Std. Error	Standardize d Coefficients Beta	t	Sig	Colline arity Toleran ce	Statist ics VIF
1 (Constant)	3.927	1.593		2.466	.015		
X1	566	.070	.589	8.064	.000	.331	3.019
X2	337	.068	.363	4.963	.000	.331	3.019

a. Dependent Variabel:Y

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 4, model persamaan regresi linier untuk mengestimasi kunjungan ulang dinyatakan sebagai $Y = 3.927 + 566(X_1) + 337(X_2)$. Interpretasi koefisien dalam persamaan ini menunjukkan bahwa koefisien b_0 (3.927) sebagai intercept menggambarkan perkiraan nilai kunjungan ulang ketika semua variabel bebas, yaitu komunikasi pemasaran (X_1) dan citra destinasi (X_2), bernilai nol. Ini adalah nilai baseline sebelum adanya pengaruh dari variabel independen. Koefisien b_1 (566) menunjukkan perubahan rata-rata dalam kunjungan ulang terkait dengan peningkatan satu unit dalam komunikasi pemasaran (X_1), dengan variabel lainnya konstan, mengindikasikan sejauh mana komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi kunjungan ulang. Koefisien b_2 (337) mencerminkan perubahan rata-rata dalam kunjungan ulang terkait dengan peningkatan satu unit dalam citra destinasi (X_2), dengan variabel lain tetap konstan.

Dari hasil uji signifikansi pada Tabel 4, disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara komunikasi pemasaran, citra destinasi, dan kunjungan ulang, dengan nilai P sig. untuk variabel komunikasi pemasaran adalah 0,000 dan untuk citra destinasi adalah 0,000.

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KUNJUNGAN
ULANG KE ATLANTIS LAND SURABAYA**

Nilai P sig. yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, komunikasi pemasaran dan citra destinasi memiliki dampak signifikan secara parsial terhadap kunjungan ulang. Tahapan selanjutnya adalah pengujian F yang bertujuan mengevaluasi peran variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap kunjungan ulang.

Tabel 5
ANOVA^a

Modal	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	5273.442	2	2636.721	234.140	.000 ^b
Residual	1092.348	97	11.261		
Total	6365.790	99			

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: Output SPSS

b. Predictors: (Constant, X2, X1)

Koefisien determinasi, yang umumnya sering disimbolkan sebagai R-squared, merupakan ukuran statistik yang mengevaluasi sejauh mana variabilitas variabel terikat dijelaskan oleh variabilitas variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 6
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Waston
1	.910 ^a	.828	.825	3.35579	1.758

a. Predictors: (Constant, X2, X1)

Sumber: Output SPSS

b. Dependent Variabel: Y

Berdasarkan Tabel 6, koefisien korelasi (R) sebesar 0,910 menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara variabel bebas dan variabel terikat. Ini berarti perubahan dalam variabel bebas, yaitu komunikasi pemasaran dan citra destinasi berkorelasi positif signifikan dengan perubahan kunjungan ulang. Koefisien determinasi (R-squared) sebesar 0,828 dan adjusted R-squared sebesar 0,825 menunjukkan bahwa model regresi berganda ini menjelaskan sekitar

82,5% variasi kunjungan ulang. Artinya, sebagian besar variasi hasil kunjungan ulang dapat diatribusikan kepada variabel-variabel dalam model, namun sekitar 17,5% variasi tetap tidak terjelaskan dan mungkin disebabkan oleh faktor lain yang tidak dianalisis.

PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran mempengaruhi kunjungan ulang. Komunikasi pemasaran mengeksplorasi bahwa pengunjung banyak menggunakan sumber komunikasi untuk melakukan perjalanan destinasi juga mempengaruhi pengambilan keputusan pengunjung dalam mengambil keputusan pada pemilihan destinasi untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali pengunjung (yu-juang, 2007). Untuk itu, diperlukan riset pemasaran yang lebih mendalam dan terintegrasi untuk meningkatkan niat berkunjung kembali (Ahmad et al., 2014; Padma et al., 2018). Studi tersebut dikemukakan oleh yu-juang (2007), yang mendukung oleh penemuan ini.

Citra destinasi mempengaruhi kunjungan ulang. Matos *et al.* (2012); Manhas dan Ramjit (2013) merupakan peneliti terdahulu yang hasil penelitiannya sama dengan kedua studi ini. Citra destinasi yang dirasakan konsumen mempengaruhi kepuasan mereka dan kunjungan ulang ke Atlantis land. Pengembangan citra destinasi harus menciptakan suasana yang membuat konsumen menikmati waktu mereka bersama keluarga dan teman, serta merasa rileks saat melakukan kunjungan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh komunikasi pemasaran dan citra destinasi terhadap kunjungan ulang. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi kunjungan ulang. Kami merekomendasikan komunikasi pemasaran yang efektif, di mana individu memiliki tujuan jelas untuk mendapatkan pengalaman yang diinginkan dan menikmati fasilitas yang disediakan. Manajer Atlantis land perlu memahami komunikasi pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai. Selain itu, penting untuk memperkuat daya tarik destinasi dan mengembangkan citra positif guna menarik pengunjung. Citra destinasi yang positif dapat meningkatkan kunjungan ulang dan kontribusi terhadap peningkatan kunjungan. Pengalaman pengunjung yang positif juga merupakan faktor penting. Penelitian ini dapat membantu atlantis land dalam memahami konsumen dan merancang strategi pemasaran yang tepat.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, N., et al. (2014). Effective Implementation of Strategic Plans and Actions in Modern Corporate Management. *The Business & Management Review*, 4(2), 295-312.
- Assaker, G. & Hallak, R. (2013). Moderating Effects of Tourists' Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, and Short and Long-term Revisit Intentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 600-613.
- Aziz, N. A., Ariffin, A. A. M., Osmar, N. A., & Evin, C. (2012). Examining the impact of visitors' emotions and perceived quality towards satisfaction and revisit intention to theme parks. *Jurnal Pengurusan*, 35, 97-109.
- Baker, D. A. & J. L. Crompton. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S. & D. Brinberg. (1997). Affective Images of Tourism Destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Bigne, J. E., M. I. Sanchez, & J. Sanchez. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter Relationship. *Tourism Management*, 22, 607-16.
- Chen, C. F. & D. C. Tsai. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115- 1122.
- Chen, C. F. & F. S. Chen. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chitty, W. *et.al* (2008) *Integrated Marketing Communication*, 2nd Edition. Australia: Cengage Learning Australia Pty Limited.
- Coban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222-232.
- Cole, S. & D. Scott. (2004). Examining The Mediating Role of Experience Quality in A Model of Tourist Experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of The Image of Mexico as a Vacation Destination and The Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Fakeye, P. C., & J. Crompton. (1991). Image Differences Between Prospective, First Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Fishbein, M. A. & I. Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction To Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fuchs, M., & Weiermair, K. (2004). Destination benchmarking: An indicator-system's potential for exploring guest satisfaction. *Journal of Travel Research*, 42, 212-225.
- Funk, D. C. & J. James. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual

- Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119–150.
- Garcia-Milon, A., E. Juaned-Ayensa, C. Olarte-Pascual, & J. Pelegrin-Borondo. (2020). Towards the Smart Tourism Destination: Key Factors in Information Source Use on the Tourist Shopping Journey. *Tourist Management Perspective*, 36(2), 1-9.
- Han H and Kim Y (2010) An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659–668.
- Han, H., Back, K., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers'
- Hosany, S. & D. Gilbert. (2009). Measuring Tourists' Emotional Experience Towards Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513 –526.
- Hu, Y. & J. R. B. Ritchie. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25 -34.
- Hunt, J. D. (1975). Image as A Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Kavaratzis, M. & M. Hatch. (2013). The Dynamics of Place Brands: An Identity Based Approach to Place Branding Theory. *Marketing Theory*, 13, 69-86.
- Khasawneh, M. & A. M. T. Algandi. (2019). Determining Behaviour Intentions from The Overall Destination Image and Risk Perception. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 355-375.
- Kim, A. K. & G. Brown. (2012). Understanding the Relationships Between Perceived Travel Experiences, Overall Satisfaction, and Destination Loyalty, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(3), 328-347.
- Kotler & Keller. (2009). *Marketing Management*. Volume I. 13th Edition.
- Kotler, P. & G. Armstrong. (2016). *Marketing: An Introduction*. 13th edition. United States: Pearson Education
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lehto, X. Y., J. O'Leary, & A. M. Morrison. (2004). The Effects of Prior Experience on Vacation Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801– 818.
- Li, F., J. Wen, & T. Ying. (2017). The Influence of Crisis on Tourists' Perceived Destination Image and Revisit Intention: An Exploratory Study of Chinese Tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(3), 104–111.
- Loi, L. T. I., A. S. I. So. I. S. Lo, & L. H. N. Fong. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115–123.
- Lopes, S. D. F. (2011). *Destination image: Origins, Developments and Implications*. PASOS :

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 9(2), 305–315.

- Lynne S. Garcia & David A. Bruckner (1996). Diagnostik Parasitologi Kedokteran. Jakarta.
- Manhas, P. S. & Ramjit. (2013). Customer Experience and Its Relative Influence on Satisfaction and Behavioural Intention in Hospitality and Tourism Industry. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 6(1), 53-68.
- Matos, J., Mendes, & P. Valle. (2012). Revisiting the Destination Image Construct Through a Conceptual Model. *A Multidisciplinary Journal*, 21, 2182-5580.
- Mill, R. C. & A. M. Morrison. (1985). The Tourism System. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, New York.
- Morissan A. M (2010). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta: Penerbit Kencana.
- Morissan, A. M (2015). Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. Jakarta: Kencana Perdana Media Group
- Muis, M.R., D. K. Gultom, Jufrizen, & M. Sari. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah dan Bisnis*, 21(1), 1-19.
- Murphy, P., M. P. Pritchard, & Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43 – 52.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction a Behavioral Perspective on the Consumer. Boston: McGraw-Hill.
- Padma, A., N. Aisyah, D. Darmawan, I.A. Azmi & A. R. Putra. (2018). Contingency Approach to Strategies for Service Firms, *Business Research*, 7(2), 178-189.
- Peter, F (2022). Drucker on Management. *Journal for East. European Management Studies*, 14 (1), 17-31
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis a Review of 142 Papers From 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-9.
- Prebensen, N. K., E. Woo, J. S. Chen, & M. Uysal. (2012). Motivation and Involvement as Antecedents of The Perceived Value of The Destination Experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264.
- Putra, S. P. A. M. (2016). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas (Studi Pada Kunjungan Wisatawan di DIY). *MODUS*, 29(2), 201–218.
- Rahayu, S., & O. Hendro. (2015). The Effect of Promotion, Service Quality, Brand Image on The Satisfaction of The Tourists Visiting The City Palembang and The Implication on Their Loyalty to The Visited Resorts. In *Journal of Business and Economics*. 1-280. revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 563-572.
- Roostika, R. (2012). Destination Branding and Its Influence on Tourist’s Satisfaction and

- Loyalty. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 11(1), 60–74.
- Shimp, A. T (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta:Erlangga.
- Som, A. P. M. & M. B. Badarneh. (2011). Tourist Satisfaction and Repeat Visitation; Toward a New Comprehensive Model. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(1), 239–246.
- Sorensen, F. (2004). *Tourism Experience Innovation Networks*. Roskilde, DK: Center of Service Studies.
- Stylos, N., A. C. Vassiliadis, V. Bellou, & A. Andronikidis. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, (40–60).
- Tuohino, A. & H. Konu. 2014. Local Stakeholders' Views About Destination Management: Who are Leading Tourism Development?, *Tourism Review of Aiest*. International Association of Scientific Experts in Tourism, 69(3), 202-215.
- Um, S., K. Chon, & Y. Ro. (2006). Antecedents of Revisit Intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141-1158.
- Whang, H., S. Yong, & E. Ko. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631–641.
- Yerizal, Y., & A. Abror. (2018). The Influence of E-Wom and Image Destination on Revisit Decision Moderated by Trust: A Literature Review. In 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018) (734–741).
- Yu-Ju Wang, B.A. A (2007). *Effects of Integrated Marketing Communication (IMC) on Visitors' Heritage Destination Selection*. Texas
- Zhang, H., X. Fu, L. Cai, & L. Lu. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.
- Zhang, H., Y. Wu, & D. Buhalis. (2018). A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336.