

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
ABSTRAK	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Manfaat Penelitian.....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	15
1.6 Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 Pengertian Promosi.....	17
2.1.1 Bauran Pemasaran.....	17
2.2 Media Sosial	19
2.2.1 Jenis Jenis Media Sosial	20
2.2.2 Indikator-indikator Media Sosial	21
2.3 Daya Tarik	21
2.3.1 Syarat Daya Tarik	22
2.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Daya Tarik	23

2.4	Harga Tiket	25
2.4.1	Tujuan penetapan Harga	25
2.4.2	Peranan Harga	25
2.4.3	Indikator-indikator Harga	26
2.5	Fasilitas Pelayanan	26
2.5.1	Faktor-Faktor Fasilitas	27
2.5.2	Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Dalam Desain Fasilitas	27
2.5.3	Indikator Fasilitas pelayanan	29
2.6	Keputusan Berkunjung	29
2.6.1	Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Berkunjung	30
2.6.2	Indikator indikator Keputusan Berkunjung	31
2.7	Kepuasan konsumen	33
2.7.1	Manfaat Kepuasan Pelanggan	34
2.7.2	Faktor Faktor Kepuasan Pelanggan	35
2.7.3	Indikator indikator Kepuasan Pengunjung	36
2.8	Penelitian Terdahulu	36
2.9	Kerangka Pikir`	40
2.10	Pengembangan Hipotesis (12)	41
2.10.1	Pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung	41
2.10.2	Pengaruh Daya tarik terhadap keputusan berkunjung	41
2.10.3	Pengaruh Harga tiket terhadap keputusan berkunjung	42
2.10.4	Pengaruh Fasilitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung	42
2.10.5	Terdapat Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap kepuasan Konsumen	43
2.10.6	Terdapat Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepuasan konsumen	43
2.10.7	Terdapat Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kepuasan konsumen	44
2.10.8	Terdapat Pengaruh Harga Tiket Terhadap Kepuasan konsumen ...	44
2.10.9	Terdapat Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen	45
2.10.10	Pengaruh Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Sanggar Beach Kalianda	45

2.10.11 Pengaruh Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Objek Wisata Pantai Sanggar Beach Kalianda.....	46
2.10.12 Pengaruh Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Sanggar Beach Kalianda dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Jenis Penelitian.....	48
3.2 Sumber Data	48
3.2.1 Data primer.....	48
3.2.2 Data Sekunder.....	48
3.3 Metode Pengumpulan Data	49
3.4 Populasi dan Sampel.....	49
3.4.1 Populasi.....	49
3.4.2 Sampel	50
3.5 Variabel penelitian.....	51
3.5.1 Variabel Independen (X / Eksogeneous)	51
3.5.2 Variabel Dependen (Y/Endogeneous)	52
3.5.3 Variabel Intervening.....	52
3.6 Definisi Operasional Variabel	52
3.7 Metode Analisis Data	55
3.7.1 Model Pengukuran atau Outer Model.....	56
3.7.2 Model Struktural (Inner Model).....	56
3.7.3 Pengujian Hipotesis.....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Deskripsi Data.....	58
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	58
4.1.2 Deskripsi jawaban responden.....	61
4.2 Analisis Data.....	78
4.2.1 Menilai Outer Model atau Measurement Model	78
4.2.2 Mengevaluasi Average Variance Extracted	82

4.2.3	Mengevaluasi Composite Reability	82
4.2.4	Pengujian Model Struktural (Inner Model)	84
4.2.5	Pengujian Hipotesis.....	86
4.2.6	Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung).....	87
4.2.7	Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung).....	88
4.2.8	Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung).....	88
4.2.9	Pengujian Hipotesis 4 (Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung).....	89
4.2.10	Pengujian Hipotesis 5 (Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen)	89
4.2.11	Pengujian Hipotesis 6 (Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kepuasan Konsumen)	90
4.2.12	Pengujian Hipotesis 7 (Pengaruh Harga Tiket Terhadap Kepuasan Konsumen)	90
4.2.13	Pengujian Hipotesis 8 (Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen)	91
4.2.14	Pengujian Hipotesis 9 (Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Konsumen)	92
4.2.15	Pengujian Hipotesis 10 (Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening)	92
4.2.16	Pengujian Hipotesis 10 (Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening)	93
4.2.17	Pengujian Hipotesis 10 (Pengaruh Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening)	94
4.2.18	Pengujian Hipotesis 13 (Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening)	94
4.3	Pembahasan	95

4.3.1	Pengaruh Media Sosial terhadap keputusan berkunjung di objek wisata pantai Sanggar Beach	95
4.3.2	Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung di objek wisata Pantai Sanggar Beach	96
4.3.3	Pengaruh Harga Tiket terhadap Keputusan Berkunjung di Objek wisata Pantai Sanggar Beach	96
4.3.4	Pengaruh Fasilitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung di objek wisata Pantai Sanggar Beach.....	97
4.3.5	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung di objek wisata Pantai Sanggar Beach.....	97
4.3.6	Pengaruh Media Sosial terhadap kepuasan konsumen di objek wisata pantai Sanggar beach	98
4.3.7	Pengaruh Daya Tarik terhadap kepuasan konsumen	98
4.3.8	Pengaruh Harga Tiket Terhadap Kepuasan Konsumen di objek wisata Pantai Sanggar Beach	99
4.3.9	Pengaruh Fasilitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di objek wisata Pantai Sanggar Beach.....	100
4.3.10	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan berkunjung dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening	100
4.3.11	Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan berkunjung dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening	101
4.3.12	Pengaruh Harga Tiket terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening	101
4.3.13	Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		104
5.1	Kesimpulan	104
5.2	Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....		107
LAMPIRAN		112