

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud untuk membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Berikut Deskripsi data dalam pengujian ini sebagai berikut :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia Responden, Pekerjaan Responden, Pendidikan Terakhir Responden, Pekerjaan Responden, Penghasilan Responden, Tempat Tinggal Responden, Informasi terkait Banyaknya berkunjung. Berikut hasil Deskripsi Responden masing-masing karakteristik :

Tabel 4. 1
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Status	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	37	37%
2	Perempuan	63	63%
Jumlah		100	100%

Sumber Data : Data Diolah tahun 2024

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada table 4.1 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, wisatawan yang berkunjung ke Pantai Sanggar Beach Kalianda dalam penelitian ini didominasi responden berjenis kelamin Perempuan berjumlah 63 orang dengan tingkat presentase

Tabel 4. 2
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia

NO	Usia	Jumlah	Presentase
1	Antara 17 – 23 Tahun	15	15
2	Antara 24 – 30 Tahun	28	28
3	Antara 31 – 37 Tahun	25	25
4	Antara 38 – 44 Tahun	19	19
5	> 44 Tahun	13	13
Jumlah		100	100

Sumber data : Data diolah tahun 2024

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia pada table 4.2 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, didominasi dengan responden berusia antara 24 - 30 Tahun dengan frekuensi sebanyak 28 responden atau dengan presentase 28 %

Tabel 4. 3
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1	SMA/Sederajat	34	34%
2	Diploma	20	20%
3	S1	32	32%
4	S2	14	14%
5	S3	0	0
Jumlah		100	100%

Sumber Data diolah tahun 2024

Hasil karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada tabel 4.3 diatas dari uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir didominasi dengan responden Pendidikan terakhir SMA/Sederajat dengan frekuensi sebanyak 34 Responden atau dengan presentase 34%

Tabel 4. 4**Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Pegawai Negeri	10	10%
2	Karyawan swasta	23	23%
3	Wiraswasta	24	24%
4	Mahasiswa	21	21%
5	Lainnya	22	22%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data diolah pada Tahun 2024

Hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.4 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi dengan pekerjaan wiraswasta dengan frekuensi terbanyak yaitu 24 Responden Atau dengan presentase 24%

Tabel 4. 5**Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

No	Penghasilan	Jumlah	Presentase (%)
1	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	22	22%
2	Rp 2.000.000 – Rp 3.00.000	28	28%
3	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	20	20%
4	> 4.000.000	30	30%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2024

Hasil Karakteristik responden berdasarkan penghasilan pada table 4.5 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasilan didominasi dengan responden berpenghasilan Rp 4.000.000 Dengan frekuensi sebanyak 30 Responden atau dengan presentase 30%

Tabel 4. 6
Hasil Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Tempat Tinggal	Jumlah	Presentase (%)
1	Palembang	34	34%
2	Bandar Lampung	35	35%
3	Jakarta	14	14%
4	Kalianda	7	7%
5	Bakauheni	1	1%
6	Bandarjaya	1	1%
7	Natar	2	2%
8	Tangerang	4	4%
9	Pesawaran	1	1%
10	Jakarta Timur	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2024

Hasil Karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal pada tabel 4.6 diatas hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal didominasi dengan responden bertempat tinggal di Bandar Lampung dengan frekuensi sebanyak 35 responden atau dengan persentase 35%

4.1.2 Deskripsi jawaban responden

Hasil deskripsi data variabel independent yaitu Media sosial (X1), Daya Tarik (X2), Harga Tiket (X3), Fasilitas Pelayanan (X4) Dengan Keputusan berkunjung (Y1) dan Kepuasan Konsumen (Y2) sebagai variabel Intervening pada destinasi objek wisata Pantai Sanggar Beach Kalianda yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 Responden sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Media Sosial (X1)

PERNYATAAN MEDIA SOSIAL X1		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Media sosial memberikan kemudahan dalam mencari informasi	F 25	% 25%	F 10	% 10%	F 2	% 2%	F 13	% 13%	F 47	% 47%
2.	Promosi media sosial membuat saya tertarik untuk berkunjung ke sanggar beach	F 30	% 30%	F 6	% 6%	F 3	% 3%	F 20	% 20%	F 41	% 41%
3.	Informasi yang didapat media sosial dapat dipercaya	F 29	% 29%	F 9	% 9%	F 5	% 5%	F 14	% 14%	F 43	% 43%
4.	Informasi yang didapat di media sosial sangat berkualitas	F 33	% 33%	F 14	% 14%	F 2	% 2%	F 17	% 17%	F 34	% 34%
5.	Iklan Sanggar beach di media sosial membuat saya sangat tertarik	F 33	% 33%	F 14	% 14%	F 6	% 6%	F 18	% 18%	F 29	% 29%
6.	Media Sosial merupakan sumber informasi yang didapat dengan mudah	F 30	% 30%	F 20	% 20%	F 9	% 9%	F 11	% 11%	F 20	% 20%
Rata-rata Variabel Media Sosial											

Sumber Data Diolah pada Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh hasil jawaban dari 100 responden, terlihat bahwa variabel *Media Sosial* di mana dapat dilihat hasil jawaban responden berdasarkan indikator yang dijabarkan dalam item sebagai berikut. Pada pernyataan X1.1 memperoleh mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 47 atau 47%, diikuti “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 25 atau 25%, kemudian “Setuju” sebanyak 13 atau 13%, “Tidak Setuju” sebanyak 10 atau 10%. Untuk pernyataan X1.2 memperoleh mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 41

atau 41%, diikuti “Sangat tidak setuju” sebanyak 30 atau 30 %, kemudian Setuju sebanyak 20 atau 20%, “Tidak Setuju” sebanyak 6 atau 6%. Untuk pernyataan X1.3 memperoleh mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 43 atau 43%, diikuti “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 29 atau 29%, kemudian “Setuju” sebanyak 14 atau 14 %, “Tidak Setuju” sebanyak 9 atau 9 %. Untuk pernyataan X1.4 memperoleh mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 34 atau 34%, diikuti “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 33 atau 33% kemudian “Setuju” sebanyak 17 atau 17% dan “Tidak Setuju” sebanyak 14 atau 14%, Untuk pernyataan X1.5 memperoleh mayoritas responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 33 atau 33%, diikuti “Sangat Setuju” sebanyak 29 atau 29%, kemudian “Setuju” sebanyak 18 atau 18%, dan “Tidak Setuju” sebanyak 14 atau 14%. Untuk pernyataan X1.6 memperoleh mayoritas responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 30 atau 30%, diikuti “Tidak setuju” sebanyak 20 atau 20%, kemudian “sangat Setuju” sebanyak 20 atau 20%, dan “Setuju” sebanyak 11 atau 11%, dan “Netral” sebanyak 9 atau 9

Tabel 4. 8

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Daya Tarik (X2)

PERNYATAAN DAYA TARIK X2		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Pantai Sanggar memiliki keunikan yang tidak dimiliki pantai lain	52	52%	5	5%	9	9%	17	17%	17	17%
2.	Pantai Sanggar Beach memiliki keindahan alam yang sangat menarik	40	40%	17	17%	7	7%	14	14%	32	32%

3.	Pantai Sanggar Beach Memiliki Merchandise murah	F 35	% 35%	F 22	% 22%	F 7	% 7%	F 14	% 14%	F 32	% 32%
4.	Pantai sanggar Beach memiliki pusat oleh oleh khas daerah sebagai daya tarik	F 35	% 35%	F 4	% 4%	F 10	% 10%	F 22	% 22%	F 32	% 32%
5.	Fasilitas Sanggar Beach menjadi daya tarik untuk wisatawan	F 44	% 44%	F 6	% 6%	F 12	% 12%	F 13	% 13%	F 27	% 27%
6.	Pantai Sanggar beach memiliki sumber daya alam yang menarik seperti view gunung rajabasa dan view pulau kembar	F 30	% 30%	F 0	% 0	F 3	% 3%	F 20	% 20%	F 47	% 47%
7.	Pantai Sanggar Beach Tidak kalah menarik dengan Pantai di bali	F 45	% 45%	F 6	% 6%	F 2	% 2%	F 12	% 12%	F 34	% 34%
8.	Terdapat fasilitas kendaraan atv dan hewan menjadi daya tarik tersendiri	F 25	% 25%	F 21	% 21%	F 9	% 9%	F 24	% 24%	F 22	% 22%

9.	Terdapat Hotel disekitar Objek wisata Pantai sanggar beach menjadi daya tarik wisatawan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
		50	50%	6	6%	2	2%	13	13%	30	30%
10.	Penginapan menjadi daya tarik bagi wisatawan luar kota untuk berkunjung ke pantai sanggar beach	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
		28	28%	4	4%	5	5%	21	21%	43	43%

Sumber Data Diolah pada Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh hasil jawaban dari 100 responden, terlihat bahwa variabel *Daya Tarik* jawaban responden berdasarkan indikator yang dijabarkan dalam item sebagai berikut. Pada pernyataan X2.1 memperoleh mayoritas responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 52 atau 52%, diikuti “Sangat Setuju” sebanyak 18 atau 18%, kemudian “Setuju” sebanyak 17 atau 17%, “Netral” sebanyak 9 atau 9%, “Tidak Setuju” sebanyak 4 atau 4%. Untuk pernyataan X2.2 memperoleh mayoritas responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 40 atau 40%, diikuti “Sangat Setuju” sebanyak 32 atau 32 %, kemudian “Tidak Setuju” sebanyak 17 atau 17%, “Setuju” sebanyak 14 atau 14%, “Netral” sebanyak 7 atau 7% Untuk pernyataan X2.3 memperoleh mayoritas responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 35 atau 35%, diikuti “Sangat Setuju” sebanyak 32 atau 32%, kemudian “Tidak Setuju” sebanyak 22 atau 22%, “Setuju” sebanyak 14 atau

14%, “Netral” sebanyak 7 atau 7% Untuk pernyataan X2.4 memperoleh mayoritas responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 35 atau 35%, diikuti “Sangat Setuju” sebanyak 32 atau 32% kemudian “Setuju” sebanyak 22 atau 22% dan “Netral” sebanyak 9 atau 9%, “Tidak Setuju” sebanyak 4 atau 4%, Untuk pernyataan X2.5 memperoleh mayoritas responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 44 atau 44%, diikuti “Sangat Setuju” sebanyak 27 atau 27%, kemudian “Setuju” sebanyak 13 atau 13%, dan “Netral” sebanyak 12 atau 12%, “Tidak Setuju” sebanyak 5 atau 5%. Untuk pernyataan X2.6 memperoleh mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 47 atau 47%, diikuti “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 30 atau 30%, kemudian “Setuju” sebanyak 20 atau 20%, dan “Netral” sebanyak 3 atau 3%. X2.7 memperoleh mayoritas responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 45 atau 45%, diikuti “Sangat Setuju” sebanyak 34 atau 34%, kemudian “Setuju” sebanyak 12 atau 12%, dan “Tidak Setuju” sebanyak 6 atau 6%, “Netral” sebanyak 1 atau 1% X2.8 memperoleh mayoritas responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 25 atau 25%, diikuti “Setuju” sebanyak 24 atau 24%, kemudian “Sangat Setuju” sebanyak 22 atau 22%, dan “Tidak Setuju” sebanyak 21 atau 21%, “Netral” sebanyak 9 atau 9%. X2.9 memperoleh mayoritas responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 50 atau 50%, diikuti “Sangat setuju” sebanyak 30 atau 30%, kemudian “Setuju” sebanyak 13 atau 13%, dan “Tidak Setuju” sebanyak 6 atau 6%, “Netral” sebanyak 2 atau 2%. X2.10 memperoleh mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 43 atau 43%, diikuti “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 28 atau 28%, kemudian “Setuju” sebanyak 21 atau 21%, dan “Netral” sebanyak 5 atau 5%, “Tidak Setuju” sebanyak 4 atau 4%

Tabel 4. 9
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Harga Tiket (X3)

PERNYATAAN HARGA TIKET X3		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Harga tiket di pantai sanggar beach terjangkau	F 30	% 30%	F 16	% 16%	F 9	% 9%	F 24	% 24%	F 22	% 22%
2.	Harga Tiket Pantai sanggar beach sesuai dengan fasilitas yang didapat	F 55	% 55%	F 6	% 6%	F 5	% 5%	F 12	% 12%	F 22	% 22%
3.	Harga tiket sanggar beach tidak mahal	F 42	% 42%	F 4	% 4%	F 6	% 6%	F 19	% 19%	F 30	% 30%
4.	Harga sewa fasilitas dan tiket dipantai sanggar beach dapat bersaing dengan pantai lain	F 54	% 54%	F 6	% 6%	F 2	% 2%	F 4	% 4%	F 37	% 37%
5.	Harga Tiket sesuai dengan manfaat yang dirasakan	F 38	% 38%	F 2	% 2%	F 3	% 3%	F 19	% 19%	F 41	% 41%
6.	Harga jajanan minuman dan makanan di pantai sanggar beach terjangkau	F 41	% 41%	F 2	% 2%	F 5	% 5%	F 20	% 20%	F 33	% 33%

7.	Harga Café Kosong satu terjangkau harga nya	F 60	% 60%	F 3	% 3%	F 2	% 2%	F 11	% 11%	F 25	% 25%
8.	Harga penyewaan gazebo dan tenda murah terjangkau	F 31	% 31%	F 16	% 16%	F 9	% 9%	F 24	% 24%	F 21	% 21%

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh hasil jawaban dari 100 responden, terlihat bahwa variabel *Harga Tiket*, jawaban responden berdasarkan indikator yang dijabarkan dalam item sebagai berikut. Pada pernyataan X3.1 memperoleh mayoritas responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 30 atau 30%, diikuti “Setuju” sebanyak 24 atau 24%, kemudian “Sangat Setuju” sebanyak 22 atau 22%, “Tidak Setuju” sebanyak 16 atau 16%, “Netral” sebanyak 9 atau 9% Untuk pernyataan X3.2 memperoleh mayoritas responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 55 atau 55%, diikuti “Sangat Setuju” sebanyak 22 atau 22 %, kemudian “Setuju” sebanyak 12 atau 12%, “Tidak Setuju” sebanyak 6 atau 6%, “Netral” sebanyak 5 atau 5%. Untuk pernyataan X3.3 mayoritas responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 42 atau 42%, diikuti “Sangat Setuju” sebanyak 30 atau 30%, Kemudian Diikuti “Setuju” sebanyak 19 atau 19%, dan “Netral” sebanyak 6 atau 6%, “Tidak Setuju” sebanyak 4 atau 4% Untuk pernyataan X3.4 memperoleh mayoritas responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 54 atau 54%, diikuti “Sangat Setuju” sebanyak 37 atau 37% kemudian “Tidak Setuju” sebanyak 6 atau 6% dan “Setuju” sebanyak 4 atau 4%, dan “Netral” sebanyak 2 atau 2% Untuk pernyataan X3.5 memperoleh mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 41 atau 41%, diikuti “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 38 atau 38%, kemudian “Setuju” sebanyak 19 atau 19%, dan “Netral” sebanyak 3 atau 3% dan “Tidak Setuju” sebanyak 2 atau 2% Untuk pernyataan X3.6 memperoleh mayoritas responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 41 atau 41%, diikuti “Sangat Setuju” sebanyak 33 atau 33%, kemudian “Setuju” sebanyak 20 atau 20%, dan “Netral” sebanyak 5 atau 5% dan “Tidak Setuju”

sebanyak 2 atau 2% X3.7 memperoleh mayoritas responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 60 atau 60%, diikuti “Sangat Setuju” sebanyak 25 atau 25%, kemudian “Setuju” sebanyak 11 atau 11%, dan “Tidak Setuju” sebanyak 3 atau 3%. X3.8 memperoleh mayoritas responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 31 atau 31%, diikuti “Setuju” sebanyak 24 atau 24%, kemudian “Sangat Setuju” sebanyak 21 atau 21%, dan “Netral” sebanyak 9 atau 9%.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Fasilitas Pelayanan (X4)

PERNYATAAN FASILITAS PELAYANAN X4		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Fasilitas Hiburan Pantai Sanggar beach lengkap	F 41	% 41%	F 6	% 6%	F1 1	% 1%	F 26	% 26%	F 27	% 27%
2.	Fasilitas Keselamatan di Pantai Sanggar Beach Lengkap	F 25	% 25%	F 21	% 21%	F 2	% 2%	F 26	% 26%	F 27	% 27%
3.	Fasilitas Mushola Bersih dan nyaman	F 32	% 32%	F 15	% 15%	F 3	% 3%	F 26	% 26%	F 27	% 27%
4.	Fasilitas hiburan anak anak lengkap dan dapat digunakan	F 36	% 36%	F 6	% 6%	F 13	% 13%	F 18	% 18%	F 28	% 28%

5.	Fasilitas Toilet berguna dan nyaman untuk pengunjung	F 48	% 48%	F 25	% 25%	F 6	% 6%	F 7	% 7%	F 14	% 14%
6.	Terdapat Spot Foto Favorit dengan alam yang indah	F 47	% 47%	F 28	% 28%	F 12	% 12%	F 6	% 6%	F 8	% 8%
7.	Pelayanan Staff sangat ramah	F 48	% 48%	F 25	% 25%	F 6	% 6%	F 7	% 7%	F 14	% 14%
8.	Staff sangat membantu kebutuhan wisatawan	F 52	% 52%	F 23	% 23%	F 5	% 5%	F 9	% 9%	F 12	% 12%

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh hasil jawaban dari 100 responden, terlihat bahwa variabel *Fasilitas Pelayanan* dari jawaban responden berdasarkan indikator yang dijabarkan dalam item sebagai berikut. Pada pernyataan X4.1 memperoleh mayoritas responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 41 atau 41%, diikuti “Sangat Setuju” sebanyak 27 atau 27%, kemudian “Setuju” sebanyak 26 atau 26%, “Tidak Setuju” sebanyak 6 atau 6%, “Netral” sebanyak 1 atau 1%, Untuk pernyataan X4.2 memperoleh mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 27 atau 27%, diikuti “Setuju” sebanyak 26 atau 26 %, kemudian “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 25 atau 25%, “Tidak Setuju” sebanyak 21 atau 21%, “Netral” sebanyak 2 atau 2%. Untuk pernyataan X4.3 memperoleh mayoritas responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 36 atau 36%, diikuti “Sangat Setuju” sebanyak 27 atau 27%.”Setuju” sebanyak 26 atau 26%,”Tidak Setuju”

sebanyak 15 atau 15%, “Netral ” sebanyak 2 atau 2%. Untuk pernyataan X4.4 memperoleh mayoritas responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 36 atau 36%, diikuti “Sangat Setuju” sebanyak 28 atau 28% kemudian “Setuju” sebanyak 18 atau 18% dan “Netral” sebanyak 13 atau 13%, “Tidak Setuju” sebanyak 5 atau 5%, Untuk pernyataan X4.5 memperoleh mayoritas responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 48 atau 48%, diikuti “Tidak setuju” sebanyak 25 atau 25%, kemudian “Sangat Setuju” sebanyak 14 atau 14%, dan “Setuju” sebanyak 7 atau 7% kemudian diikuti “Netral” sebanyak 6 atau 6%. Untuk pernyataan X4.6 memperoleh mayoritas responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 47 atau 47%, diikuti “Tidak Setuju” sebanyak 28 atau 28%, kemudian “Netral” sebanyak 12 atau 12%, dan “Sangat Setuju” sebanyak 8 atau 8%, “Setuju” sebanyak 6 atau 6%. X4.7 memperoleh mayoritas responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 48 atau 48%, diikuti “Tidak Setuju” sebanyak 25 atau 25%, kemudian “Sangat Setuju” sebanyak 14 atau 14%, dan “Setuju” sebanyak 7 atau 7%, “Netral” sebanyak 6 atau 6% X4.8 memperoleh mayoritas responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 52 atau 52%, diikuti “Tidak Setuju” sebanyak 23 atau 23%, kemudian “Sangat Setuju” sebanyak 13 atau 13%, dan “Netral” sebanyak 5 atau 5%, “Setuju” sebanyak 9 atau 9%

Tabel 4. 11

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Berkunjung (Y1)

PERNYATAAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG Y1		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Mencari informasi seputar pantai sanggar beach	56	56%	19	19%	7	7%	7	7%	12	12%

	melalui media sosial										
2.	Mencari informasi kepada Teman, Kerabat, Saudara yang pernah berkunjung ke pantai sanggar beach	F 34	% 34%	F 2	% 2%	F 3	% 3%	F 23	% 23%	F 42	% 42%
3.	Informasi tentang lokasi dan biaya yang dibutuhkan membuat saya mengambil keputusan berkunjung	F 49	% 49%	F 12	% 12%	F 0	% 0	F 11	% 11%	F 29	% 29%
4.	Memutuskan berkunjung ke pantai sanggar beach berdasarkan pengalaman orang lain	F 64	% 64%	F 5	% 5%	F 3	% 3%	F 13	% 13%	F 16	% 16%
5.	Mengambil Keputusan berkunjung setelah mengetahui	F 63	% 63%	F 6	% 6%	F 3	% 3%	F 13	% 13%	F 16	% 16%

	terdapat Event event tertentu										
6.	Mengambil keputusan setelah mendapatkan informasi daya tarik di objek wisata tersebut	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
		32	32%	15	15%	9	9%	24	24%	21	21%
7.	Lingkungan Pantai Sanggar Beach membuat saya Bahagia dan selalu senang berada disini	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
		19	19%	11	11%	14	14 %	29	29%	28	28%
8.	Berminat kembali ke Pantai sanggar beach	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
		64	64%	9	9%	6	6%	6	6%	16	16%

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh hasil jawaban dari 100 responden, terlihat bahwa variabel *Keputusan Berkunjung* responden berdasarkan indikator yang dijabarkan dalam item sebagai berikut. Pada pernyataan Y1.1 memperoleh n mayoritas responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 56 atau 56%, diikuti “Tidak Setuju” sebanyak 19 atau 19%, kemudian “Sangat Setuju” sebanyak 12 atau 12%, “Setuju” sebanyak 7 atau 7%.“Netral” sebanyak 6 atau 6%. Untuk pernyataan Y1.2 memperoleh mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 42 atau 42%, diikuti “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 34 atau 34 %, kemudian “ Setuju”

sebanyak 23 atau 23%, “Netral” sebanyak 3 atau 3%.” “Tidak Setuju” sebanyak 1 atau 1%. Untuk pernyataan Y1.3 memperoleh mayoritas responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 49 atau 49%, diikuti “Sangat Setuju” sebanyak 29 atau 29%.” dan diikuti “Tidak Setuju” sebanyak 12 atau 12%. “Setuju” sebanyak 11 atau 11%. Untuk pernyataan Y1.4 memperoleh mayoritas responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 64 atau 64%, diikuti “Sangat Setuju” sebanyak 16 atau 16% kemudian “Setuju” sebanyak 13 atau 13% dan “Tidak Setuju” sebanyak 5 atau 5%,” “Netral” sebanyak 2 atau 2%. Untuk pernyataan Y1.5 memperoleh mayoritas responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 63 atau 63%, diikuti “Sangat Setuju” sebanyak 16 atau 16%, kemudian “Setuju” sebanyak 13 atau 13%, dan “Tidak Setuju” sebanyak 6 atau 6%, “Netral” sebanyak 6 atau 6%. Untuk pernyataan Y1.6 memperoleh mayoritas responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 32 atau 32%, diikuti “Setuju” sebanyak 24 atau 24%, kemudian “Sangat Setuju” sebanyak 21 atau 21%, dan “Tidak Setuju” sebanyak 15 atau 15%,” “Netral” sebanyak 9 atau 9%. Y1.7 memperoleh mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 29 atau 29%, diikuti “Sangat Setuju” sebanyak 28 atau 28%, kemudian “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 19 atau 19%, dan “Netral” sebanyak 14 atau 14%, “Tidak Setuju” sebanyak 11 atau 11%. Y1.8 mayoritas responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 64 atau 64%, diikuti “Sangat Setuju” sebanyak 16 atau 16%, kemudian “Tidak Setuju” sebanyak 9 atau 9%, dan “Netral” sebanyak 5 atau 5%, “Setuju” sebanyak 6 atau 6%.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen (Y2)

PERNYATAAN		STS		TS		N		S		SS	
KEPUASAN KONSUMEN Y2		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Terlayani oleh staff dengan baik membuat rasa puas dan Bahagia	27	27%	10	10%	9	9%	31	31%	24	24%
2.	Objek Wisata Pantai Sanggar Beach Sesuai dengan Ekspetasi Pengunjung dan merasa terpuaskan secara keseluruhan (Fasilitas, Alam, dan Harga)	25	25%	6	6%	10	10%	33	33%	27	27%
3.	Wisatawan merasa terbayarkan dengan keindahan alam, sunset, dll	20	20%	24	24%	16	16%	25	25%	15	15%

4.	Wisata Pantai Sanggar Beach Melebihi dari Ekspetasi tentang daya tarik	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
		32	32%	10	10%	5	5%	34	34%	20	20%
5.	Wisatawan berminat untuk berkunjung kembali ke objek wisata pantai sanggar beach	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
		42	42%	11	11%	6	6%	9	9%	33	33%
6.	Wisatawan berminat kembali untuk berlibur dan merekomendasi kan objek wisata kepada teman dan kerabat	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
		47	47%	5	5%	4	4%	8	8%	37	37%

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh hasil jawaban dari 100 responden, variabel *Keputusan Berkunjung* di mana jawaban responden berdasarkan indikator yang dijabarkan dalam item sebagai berikut. Pada pernyataan Y2.1 mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 31 atau 31%, diikuti “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 27 atau 27%, kemudian “Sangat Setuju” sebanyak 24 atau 24%, “Tidak Setuju” sebanyak 10 atau 10%. kemudian “Netral” sebanyak 8 atau 8%. Untuk pernyataan Y2.2 mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 33 atau 33%, diikuti “Sangat Setuju” sebanyak 27 atau 27%, kemudian “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 25 atau 25%, “Netral” sebanyak 10 atau 10%. kemudian “Tidak Setuju” sebanyak 6 atau 6%. Untuk pernyataan Y2.3 mayoritas responden menjawab

“Setuju” sebanyak 25 atau 25%, diikuti “Tidak Setuju” sebanyak 24 atau 24%. Kemudian “Sangat Setuju” sebanyak 20 atau 20% dan diikuti “Netral” sebanyak 16 atau 16 % Kemudian “Sangat Setuju” sebanyak 20 atau 20% dan diikuti “Sangat Setuju” sebanyak 15 atau 15 % Untuk pernyataan Y2.4 mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 34 atau 34%, diikuti “Setuju” sebanyak 32 atau 32% kemudian “Sangat Setuju” sebanyak 20 atau 20% dan “Tidak Setuju” sebanyak 10 atau 10%, kemudian “Sangat Setuju” sebanyak 20 atau 20% dan “Netral” sebanyak 5 atau 5 % Untuk pernyataan Y2.5 mayoritas responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 42 atau 42 %, diikuti “sangat setuju” sebanyak 33 atau 33%, kemudian “Tidak Setuju” sebanyak 11 atau 11%, dan “Setuju” sebanyak 9 atau 9%.Kemudia “Netral” Sebanyak 6 atau 6%. Untuk pernyataan Y2.6 mayoritas responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 47 atau 47%, diikuti “Sangat Setuju” sebanyak 37 atau 37%, kemudian “Setuju” sebanyak 8 atau 8%, dan “Tidak Setuju” sebanyak 5 atau 5%.

Terdapat tiga kriteria didalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reability. Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score yang diestimasi dengan software PLS. ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkolerasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin 1998 (dalam Ghazali,

2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini digunakan batas loading factor sebesar 0,50.

Tabel 4. 13
Outer Loadings Media Sosial
(Measurement Model)

Pernyataan	Model
X1.1	0.883
X1.2	0.932
X1.3	0.834
X1.4	0.869
X1.5	0.801
X1.6	0.865

Tabel 4. 14
Outer Loadings Daya Tarik
(Measurement Model)

Pernyataan	Model
X2.1	0.743
X2.2	0.783
X2.3	0.705
X2.4	0.789
X2.5	0.754
X2.6	0.771
X2.7	0.748
X2.8	0.717

X2.9	0.786
X2.10	0.784

Tabel 4. 15
Outer Loadings Harga Tiket X3
(Measurement Model)

Pernyataan	Model
X3.1	0.877
X3.2	0.747
X3.3	0.783
X3.4	0.700
X3.5	0.777
X3.6	0.825
X3.7	0.775
X3.8	0.886

Tabel 4. 16
Outer Loadings Fasilitas Pelayanan
(Measurement Model)

Pernyataan	Model
X4.1	0.852
X4.2	0.836
X4.3	0.844
X4.4	0.795
X4.5	0.778
X4.6	0.704
X4.7	0.784

X4.8	0.855
-------------	--------------

Tabel 4. 17
Outer Loadings Keputusan Berkunjung
(Measurement Model)

Pernyataan	Model
Y1.1	0.737
Y1.2	0.746
Y1.3	0.836
Y1.4	0.729
Y1.5	0.726
Y1.6	0.707
Y1.7	0.787
Y1.8	0.725

Tabel 4. 18
Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
Kepuasan Konsumen Y2	
Y2.1	0.852
Y2.2	0.817
Y2.3	0.703
Y2.4	0.845
Y2.5	0.809
Y2.6	0.789

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2024

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel outer loading dimasing masing variabel outer loading Dimana nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel tersebut menunjukkan bahwa semua loading factor memiliki nilai diatas 0,50.

4.2.2 Mengevaluasi Average Variance Extracted

Kriteria validity dan realibilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki realibilitas yang tinggi jika nilainya Composite Reliability dan AVE untuk seluruh variabel diatas 0,5 Berikut hasil nilai Average Variance Extracted pada penelitian ini :

Tabel 4. 19
Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Media Sosial	0.748
Daya Tarik	0.575
Harga Tiket	0.638
Fasilitas Pelayanan	0.652
Keputusan Berkunjung	0.581
Kepuasan Konsumen	0.646

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2024

Berdasarkan Tabel 5.5 Average Extracted dapat disimpulkan nilai AVE diatas 0,5 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan, Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap Variabel Media sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, Fasilitas Pelayanan terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan konsumen memiliki Average Variance Extracted yang baik

4.2.3 Mengevaluasi Composite Reability

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai Composite Reability dari blok dimensi yang mengukur konstruk. Hasil Composite Reability akan

menunjukkan nilai nilai yang memuaskan jika diatas 0,7. Artinya data diperoleh realible, berikut adalah nilai Composite Reability pada Output

Tabel 4. 20
Composite Reability

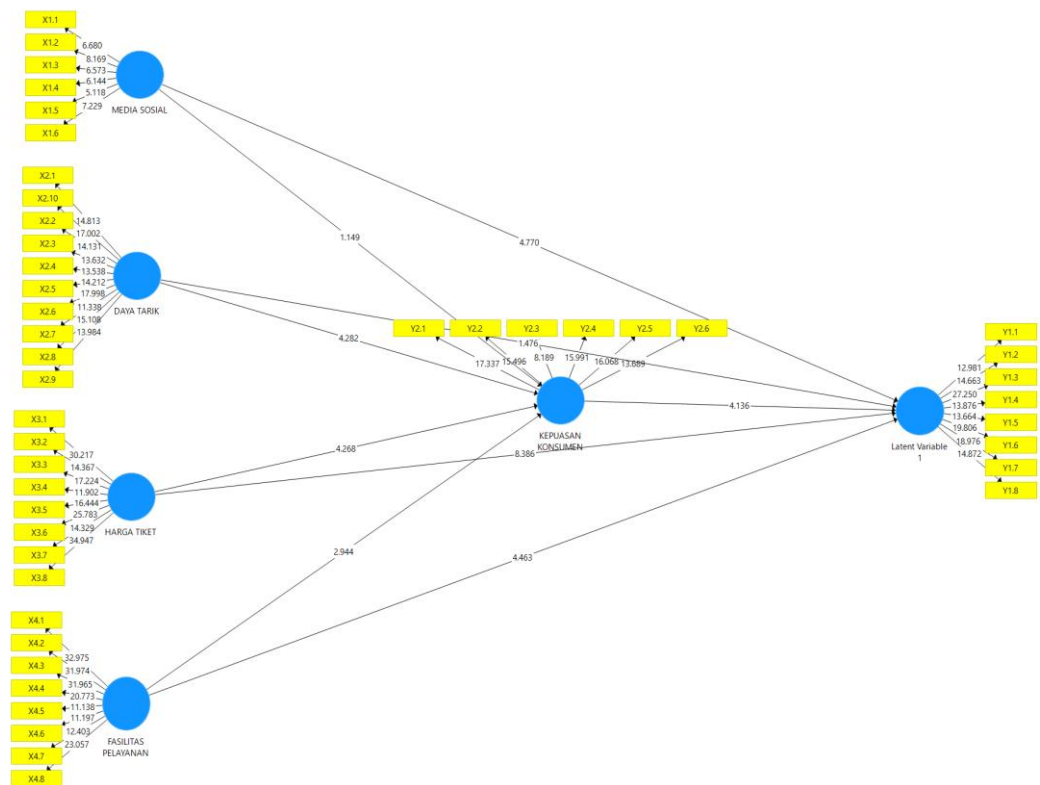
Variable	Composite Reability	Kesimpulan
Media Sosial	0.947	Realible
Daya Tarik	0.931	Realible
Harga Tiket	0.933	Realible
Fasilitas Pelayanan	0.937	Realible
Keputusan Berkunjung	0.917	Realible
Kepuasan Konsumen	0.916	Realible

Sumber : Output Smart PLS Report

Dari tabel 5.5 Composite Realibility dapat dilihat setiap konstruk atau variabel tersebut memiliki nilai Composite Reability diatas 0,7 yang menandakan bahwa interval consistency dari variabel indogen Media sosial, Daya tarik, Harga Tiket, Fasilitas pelayanan dan eksogen Keputusan berkunjung, Kepuasan konsumen (intervening) memiliki reabilitas yang baik.

4.2.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian Model Struktural (inner model) secara statistik dilakukan untuk melihat setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Menguji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dilakukan metode bootstrap terhadap sampel. Pengujian dengan bootstrap juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah Sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Hasil Bootstrapping Model 2024

4.2.4.1 Nilai R-Square

Pengujian inner model atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Model structural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 5.3 merupakan hasil estimasi R-square dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4. 21

Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Y1	0,387
Y2	0,230

Sumber pengolahan data dengan PLS 2024

Tabel Menunjukkan nilai R-square untuk variabel Y1 Keputusan berkunjung diperoleh sebesar 0,230 dan untuk variabel Y2 Kepuasan konsumen (intervening) sebesar 0,917, Hasil menunjukkan bahwa 23,0%, Variabel dapat dipengaruhi oleh media sosial, daya tarik, harga tiket dan fasilitas pelayanan 91,7% variabel kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh Media sosial, Daya Tarik, Harga tiket, Fasilitas Pelayanan.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output result for inner weight. Pada tabel memberikan estimasi untuk pengujian model structural.

Tabel 4. 22
Result for Inner Weights

	Original Sample Estimate (O)	Mean of Subsamples	Standard Deviation (STEDEV)	T-Statistic (IO/STERRI)	P-Values
X1 -> Y1	0.121	-0.160	-0.154	3.703	0.000
X1 -> Y2	0.329	0.008	0.107	3.071	0.002
X2 -> Y1	0.009	0.644	0.068	1.132	0.895
X2 -> Y2	0.637	0.625	0.159	4.013	0.000
X3 -> Y1	0.628	-1.747	0.091	6.929	0.000
X3 -> Y2	-1.754	0.391	0.233	7.540	0.002
X4 -> Y1	0.018	0.027	0.066	5.868	0.000
X4 -> Y2	1.237	1.222	0.201	0.091	0.928
X1->Y2->Y1	0.022	0.023	0.020	1.112	0.133
X2->Y2->Y1	0.107	0.112	0.037	2.900	0.002

X3->Y2->Y1	-0.161	-0.162	0.049	3.260	0.001
X4->Y2->Y1	0.082	0.083	0.032	2.538	0.006
Y1 -> Y2	1.040	1.024	0.241	5.128	0.000

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2024

Dalam PLS pengujian secara statistic setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode bootstrap terhadap sampel. Pengujian dengan bootstrap juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

4.2.6 Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung)

H₀₁: Tidak ada pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung

H_{A1}: Ada Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0.05) maka H₀ di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H₀ di Terima

Hasil pengujian hipotesis pertama Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan berkunjung didapatkan nilai koefisien P Value Sebesar 0.000. Jika P Value dibandingkan dengan alpha (0.05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0.000) lebih besar dari nilai Alpha (0.05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Media Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung.

4.2.7 Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung)

H₀₂: Tidak ada pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung

H_{A2}: Ada Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0.05) maka H₀ di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H₀ di Terima

Hasil pengujian hipotesis kedua Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan berkunjung didapatkan nilai koefisien P Value Sebesar 0.895. Jika P Value dibandingkan dengan alpha (0.05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0.895) lebih besar dari nilai Alpha (0.05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Daya Tarik Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung

4.2.8 Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung)

H₀₃: Tidak ada pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung

H_{A3}: Ada Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0.05) maka H₀ di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H₀ di Terima

Hasil pengujian hipotesis ketiga Pengaruh Harga Tiket Terhadap Keputusan berkunjung didapatkan nilai koefisien P Value Sebesar 0.000. Jika P Value dibandingkan dengan alpha (0.05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0.000) lebih kecil dari nilai Alpha (0.05). Dengan demikian hasil

pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Harga Tiket Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung

4.2.9 Pengujian Hipotesis 4 (Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung)

H₀₄: Tidak ada pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung

H_{A4}: Ada Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung

Kriteria :

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha} (0.05)$ maka H_0 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha} (0.05)$ maka H_0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis keempat Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Keputusan berkunjung didapatkan nilai koefisien P Value Sebesar 0.000. Jika P Value dibandingkan dengan alpha (0.05) hal tersebut menunjukan bahwa nilai P Value (0.000) lebih kecil dari nilai Alpha (0.05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Fasilitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung

4.2.10 Pengujian Hipotesis 5 (Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen)

H₀₆: Tidak ada pengaruh Daya Tarik Terhadap Kepuasan Konsumen

H_{A5}: Ada Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen

Kriteria :

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha} (0.05)$ maka H_0 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha} (0.05)$ maka H_0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis kelima Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen didapatkan nilai koefisien P Value Sebesar 0.002. Jika P Value dibandingkan dengan alpha (0.05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0.002) lebih kecil dari nilai Alpha (0.05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Media Sosial Berpengaruh Terhadap Kepuasan konsumen

4.2.11 Pengujian Hipotesis 6 (Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kepuasan Konsumen)

H₀₆: Tidak ada pengaruh Daya Tarik Terhadap Kepuasan Konsumen

H_{A6}: Ada Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kepuasan Konsumen

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0.05) maka H₀ di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H₀ di Terima

Hasil pengujian hipotesis keenam Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kepuasan Konsumen didapatkan nilai koefisien P Value Sebesar 0.000. Jika P Value dibandingkan dengan alpha (0.05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0.000) lebih kecil dari nilai Alpha (0.05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Daya Tarik Berpengaruh Terhadap Kepuasan konsumen

4.2.12 Pengujian Hipotesis 7 (Pengaruh Harga Tiket Terhadap Kepuasan Konsumen)

H₀₇: Tidak ada pengaruh Harga Tiket Terhadap Kepuasan Konsumen

H_{A7}: Ada Pengaruh Harga Tiket Terhadap Kepuasan Konsumen

Kriteria :

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha} (0.05)$ maka H_0 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha} (0.05)$ maka H_0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis ke tujuh Pengaruh Harga Tiket Terhadap Kepuasan Konsumen didapatkan nilai koefisien P Value Sebesar 0.000. Jika P Value dibandingkan dengan alpha (0.05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0.000) lebih kecil dari nilai Alpha (0.05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Harga Tiket Berpengaruh Terhadap Kepuasan konsumen

4.2.13 Pengujian Hipotesis 8 (Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen)

H_{08} : Tidak ada pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

H_{A8} : Ada Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Konsumen

Kriteria :

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha} (0.05)$ maka H_0 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha} (0.05)$ maka H_0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis ke delapan Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen didapatkan nilai koefisien P Value Sebesar 0.928. Jika P Value dibandingkan dengan alpha (0.05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0.928) lebih kecil dari nilai Alpha (0.05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Fasilitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan konsumen

4.2.14 Pengujian Hipotesis 9 (Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Konsumen)

H₀₉: Tidak ada pengaruh Harga Tiket Terhadap Kepuasan Konsumen

H_{A9}: Ada Pengaruh Harga Tiket Terhadap Kepuasan Konsumen

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0.05) maka H₀ di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H₀ di Terima

Hasil pengujian hipotesis kesembilan Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Konsumen didapatkan nilai koefisien P Value Sebesar 0.000. Jika P Value dibandingkan dengan alpha (0.05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0.000) lebih kecil dari nilai Alpha (0.05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Keputusan Berkunjung Berpengaruh Terhadap Kepuasan konsumen

4.2.15 Pengujian Hipotesis 10 (Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening)

H₀₁₀: Tidak ada pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening

H_{A10}: Ada Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0.05) maka H₀ di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H₀ di Terima

Hasil pengujian hipotesis kesepuluh Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Konsumen didapatkan nilai koefisien P Value Sebesar 0.133. Jika P Value dibandingkan dengan alpha (0.05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0.133) lebih kecil dari nilai Alpha (0.05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Media Sosial Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel intervening.

4.2.16 Pengujian Hipotesis 11 (Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening)

H₀₁₁: Tidak ada pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening

H_{A11}: Ada Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0.05) maka H₀ di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H₀ di Terima

Hasil pengujian hipotesis kesebelas Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Kepuasan Konsumen didapatkan nilai koefisien P Value Sebesar 0.002. Jika P Value dibandingkan dengan alpha (0.05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0.002) lebih kecil dari nilai Alpha (0.05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Daya Tarik Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel intervening.

4.2.17 Pengujian Hipotesis 12 (Pengaruh Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening)

H₀₁₂: Tidak ada pengaruh Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening

H_{A12}: Ada Pengaruh Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0.05) maka H₀ di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H₀ di Terima

Hasil pengujian hipotesis kedua belas Pengaruh Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Kepuasan Konsumen didapatkan nilai koefisien P Value Sebesar 0.001. Jika P Value dibandingkan dengan alpha (0.05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0.001) lebih kecil dari nilai Alpha (0.05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Harga Tiket Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel intervening.

4.2.18 Pengujian Hipotesis 13 (Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening)

H₀₁₃: Tidak ada pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening

H_{A13}: Ada Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0.05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis ketigabelas Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Kepuasan Konsumen didapatkan nilai koefisien P Value Sebesar 0.006. Jika P Value dibandingkan dengan alpha (0.05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0.006) lebih kecil dari nilai Alpha (0.05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Fasilitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel intervening.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Media Sosial terhadap keputusan berkunjung di objek wisata pantai Sanggar Beach

Media sosial merupakan bentuk media yang berisi sumber-sumber online yang dihasilkan, dieksplorasi, dimanfaatkan dan disebarkan dengan maksud untuk mengedukasi orang lain (Indriyani & Suri, 2020). Oleh karena itu media sosial adalah alat yang dapat menampilkan berbagai informasi (Lontoh et al., 2020). Dengan demikian media sosial dapat digunakan untuk memberikan informasi-informasi yang dapat disebar untuk kepentingan atau keperluan bagi pengguna media sosial maka media sosial juga dapat digunakan untuk menarik dan membantu pengunjung untuk mengambil sebuah keputusan untuk berkunjung hal tersebut dikatakan juga oleh (Krisnayani et al., 2021). Menurut hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa Media Sosial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung objek wisata pantai sanggar beach selaras dengan penelitian terdahulu. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terpenuhinya media sosial,

pendukung serta penunjang yang lengkap dan berfungsi dengan baik berdampak kepada Keputusan berkunjung.

4.3.2 Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung di objek wisata Pantai Sanggar Beach

Daya tarik wisata merupakan suatu kekuatan atau pengaruh yang diberikan oleh suatu obyek atau lokasi wisata, yang dapat mempengaruhi wisatawan sehingga tertarik untuk mengunjungi dan menyenangi lokasi tersebut (Ratnaningtyas & Asmaniati, 2022). Daya tarik wisata yang menarik wisata atau konsumen untuk mengunjungi suatu objek, keindahan dan kebutuhan wisatawan (Nurbaeti et al., 2021). Menurut hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa Daya Tarik tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung objek wisata pantai sanggar beach selaras dengan penelitian terdahulu. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terpenuhinya daya tarik, pendukung serta penunjang yang lengkap dan berfungsi dengan baik berdampak kepada Keputusan berkunjung.

4.3.3 Pengaruh Harga Tiket terhadap Keputusan Berkunjung di Objek wisata Pantai Sanggar Beach

Harga merupakan alat tukar dan menjadi bagian penting bagi produsen atau perusahaan. Harga tiket adalah yang ditukarkan untuk tiket (Tina Rahmadayanti & Kholid Murtadlo, 2020) Pada bidang pariwisata minat berwisata dapat dipengaruhi oleh harga tiket yang ditawarkan, wisatawan akan memperhitungkan harga tiket sebelum mengunjungi objek wisata (Nurdiana & Santoso, 2023). Harga Tiket tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung objek wisata pantai sanggar beach selaras dengan penelitian terdahulu. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terpenuhinya Harga tiket, Hasil tersebut menunjukkan bahwa terpenuhinya Harga Tiket,

pendukung serta penunjang yang lengkap dan berfungsi dengan baik berdampak kepada Keputusan berkunjung.

4.3.4 Pengaruh Fasilitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung di objek wisata Pantai Sanggar Beach

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak pengelola untuk mendukung kenyamanan pengunjung (Hafizah Febiola & Hijriyantomi Suyuthie, 2023). Adapun fasilitas wisata merupakan perlengkapan dari wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang diperlukan agar wisatawan menikmati perjalanan wisata (Nurbaeti et al., 2021). disebutkan bahwa fasilitas merupakan salah satu alasan yang membuat pengunjung memiliki referensi tempat wisata untuk melakukan kunjungan kembali setelah merasakan pengalaman positif dikarenakan banyaknya fasilitas yang disediakan untuk menunjang kenyamanan pengunjung. Hal tersebut dikatakan juga oleh (Lestari et al., 2023) Fasilitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung objek wisata pantai sanggar beach selaras dengan penelitian terdahulu. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terpenuhinya Fasilitas Pelayanan, Hasil tersebut menunjukkan bahwa terpenuhinya Fasilitas Pelayanan, pendukung serta penunjang yang lengkap dan berfungsi dengan baik berdampak kepada Keputusan berkunjung.

4.3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung di objek wisata Pantai Sanggar Beach

Kepuasan adalah hasil dari penilaian yang dilakukan oleh konsumen dengan hasil yang dirasakan bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas diatas harapan. Sedangkan Kepuasan pengunjung sangat penting bagi tujuan wisata (Indriastuty et al., 2020). Artinya, pengunjung yang puas dapat mengunjungi kembali suatu destinasi atau memberikan rekomendasi kepada orang lain, tetapi pengunjung yang tidak puas dapat mengajukan opini negatif tentang suatu

destinasi agar dapat merusak reputasi pasarnya (Nilashi et al., 2022). Kepuasan Konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung objek wisata pantai sanggar beach selaras dengan penelitian terdahulu. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terpenuhinya Kepuasan Konsumen, Hasil tersebut menunjukkan bahwa terpenuhinya Kepuasan Konsumen, pendukung serta penunjang yang lengkap dan berfungsi dengan baik berdampak kepada Keputusan berkunjung.

4.3.6 Pengaruh Media Sosial terhadap kepuasan konsumen di objek wisata pantai Sanggar beach

Hasil pada uji hipotesis ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung di objek wisata pantai sanggar beach hal yang perlu diperhatikan seperti informasi-informasi di media sosial terkait dengan objek wisata pantai sanggar beach, seperti informasi utama tentang objek wisata sanggar beach, dan edukasi dan sumber-sumber online yang dihasilkan, dieksplorasi, dimanfaatkan dan disebarkan dengan maksud untuk mengedukasi orang lain (Indriyani & Suri, 2020) mendukung penemuan pada penelitian ini dimana media sosial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen baik dimana indikator media sosial yang disediakan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan wisatawan. Penelitian serupa juga mendukung temuan penelitian ini (Paruntu et al., 2021) bahwa ada pengaruh media Sosial terhadap kepuasan konsumen.

4.3.7 Pengaruh Daya Tarik terhadap kepuasan konsumen

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Lebu et al., 2019) dijelaskan bahwa daya tarik wisata merupakan suatu kekuatan atau pengaruh yang diberikan oleh suatu obyek atau lokasi wisata, yang dapat

mempengaruhi wisatawan sehingga tertarik untuk mengunjungi dan menyenangi lokasi tersebut maka daya tarik wisata yang menarik wisata atau konsumen untuk mengunjungi suatu objek, keindahan dan kebutuhan wisatawan seperti objek keindahan dari garis khatulistiwa, pengunungan, sunset dan hal tersebut menjadi nilai kesenangan bagi wisatawan dengan fasilitas penunjang di lokasi tersebut. Maka daya tarik adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata, produk wisata adalah sebuah paket yang tidak hanya tentang keindahan eksotisme suatu tempat wisata, tapi dalam arti yang lebih luas yaitu mencakup fasilitas dalam berwisata dan akses menuju tempat wisata tersebut (Indriastuty et al., 2020) untuk mendukung penemuan pada penelitian ini dimana daya tarik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen baik dimana indikator daya tarik yang disediakan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan wisatawan. Penelitian serupa juga mendukung temuan penelitian ini (Indriastuty et al., 2020) bahwa ada pengaruh Daya tarik terhadap kepuasan konsumen.

4.3.8 Pengaruh Harga Tiket Terhadap Kepuasan Konsumen di objek wisata Pantai Sanggar Beach

Harga merupakan alat tukar dan menjadi bagian hal penting bagi produsen atau perusahaan dan harga adalah nilai dari sebuah produk yang memiliki value yang harus dipersiapkan sejumlah uang oleh seseorang untuk memesan atau membeli suatu produk yang diperlukan dan diinginkan oleh konsumen tersebut, maka Pada bidang pariwisata minat berwisata dapat dipengaruhi oleh harga tiket yang ditawarkan, wisatawan akan memperhitungkan harga tiket sebelum mengunjungi objek wisata (Nurdiana & Santoso, 2023). Apabila harga tiket sesuai dengan keuntungan yang diharapkan oleh wisatawan maka dapat mempengaruhi kepuasan

konsumen dan dapat sebaliknya, maka berdasarkan para ahli dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan atau produsen karena harga merupakan alat tukar dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapat keuntungan dari penjualan barang maupun jasa pernyataan ini didukung dan didalam jurnal (Tina Rahmadayanti & Kholid Murtadlo, 2020). Pada Penelitian ini ditemukan bahwa Harga tiket berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di objek wisata pantai sanggar beach

4.3.9 Pengaruh Fasilitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di objek wisata Pantai Sanggar Beach

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak pengelola untuk mendukung kenyamanan pengunjung (Hafizah Febiola & Hijriyantomi Suyuthie, 2023) Adapun fasilitas wisata merupakan perlengkapan dari wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang diperlukan agar wisatawan menikmati perjalanan wisata (Nurbaeti et al., 2021). disebutkan bahwa fasilitas merupakan salah satu alasan yang membuat pengunjung memiliki referensi tempat wisata untuk melakukan kunjungan kembali setelah merasakan pengalaman positif dikarenakan banyaknya fasilitas yang disediakan untuk menunjang kenyamanan pengunjung. Hal tersebut dikatakan juga oleh (Lestari et al., 2023) Fasilitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan konsumen objek wisata pantai sanggar beach selaras dengan penelitian terdahulu. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terpenuhinya Fasilitas Pelayanan, Hasil tersebut menunjukkan bahwa terpenuhinya Fasilitas Pelayanan, pendukung serta penunjang yang lengkap dan berfungsi dengan baik berdampak kepada Kepuasan Konsumen.

4.3.10 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan berkunjung dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Pada uji hipotesis ini ditemukan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Namun Media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ditunjukkan bahwa media sosial dapat mempengaruhi keputusan berkunjung

4.3.11 Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan berkunjung dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Pada Penelitian ini Daya Tarik tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung, Pada hasil hipotesis ke 6 Daya Tarik memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada hipotesis ke 11 menunjukkan bahwa Daya Tarik memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Dijelaskan bahwa daya tarik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dikarenakan dari pesan bisa diterima bersifat negatif maupun positif. Jika harapan wisatawan terpenuhi dan puas maka muncul dan konsenkuensi kepuasan wisatawan yang dijelaskan oleh (Taning et al., 2022)

4.3.12 Pengaruh Harga Tiket terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Pada Hasil Penelitian ini ditemukan bahwa Harga tiket terhadap keputusan berkunjung memiliki pengaruh dari hasil hipotesis ke 3, dan Harga tiket memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen hasil ini terdapat pada hasil hipotesis ke 7, maka pada Hasil Hipotesis ke 12 Harga tiket memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan konsumen.

Menurut para ahli Pada bidang pariwisata minat berwisata dapat dipengaruhi oleh harga tiket yang ditawarkan, wisatawan akan memperhitungkan harga tiket sebelum mengunjungi objek wisata (Nurdiana & Santoso, 2023). Apabila harga tiket sesuai dengan

keuntungan yang diharapkan oleh wisatawan maka dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan dapat sebaliknya, maka berdasarkan para ahli dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan atau produsen karena harga merupakan alat tukar dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapat keuntungan dari penjualan barang maupun jasa pernyataan ini didukung dan didalam jurnal (Tina Rahmadayanti & Kholid Murtadlo, 2020).

Menurut Jurnal pendukung bahwa dalam penelitian yang dilakukan oleh menyatakan bahwa harga tiket terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan konsumen sebagai intervening.

4.3.13 Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Pada hasil penelitian ini ditemukan bahwa Fasilitas Pelayanan Terhadap Keputusan berkunjung memiliki Pengaruh dari hasil hipotesis ke 4, maka Fasilitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam hasil hipotesis ke 8, pada Hasil Hipotesis 13, pada penelitian menurut (Hafizah Febiola & Hijriyantomi Suyuthie, 2023) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disdiakan oleh pihak pengelola untuk mendukung kenyamanan pengunjung (Hafizah Febiola & Hijriyantomi Suyuthie, 2023) Adapun fasilitas wisata merupakan perlengkapan dari wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang diperlukan agar wisatawan menikmati perjalanan wisata (Nurbaeti et al., 2021). disebutkan bahwa fasilitas merupakan salah satu alasan yang membuat pengunjung memiliki referensi tempat wisata untuk melakukan kunjungan kembali setelah merasakan pengalaman positif dikarenakan banyaknya fasilitas yang disediakan untuk menunjang kenyamanan pengunjung. Hal tersebut dikatakan juga oleh (Lestari et al., 2023)

Menurut Jurnal pendukung bahwa dalam penelitian yang dilakukan oleh (Huda et al., 2022) menyatakan bahwa Fasilitas Pelayanan terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan konsumen sebagai intervening