PENGARUH HARGA TIKET, FASILITAS, DAYA TARIK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA PANTAI MA'LEUGE PEREULAK ACEH TIMUR

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Disusun Oleh :

HAJRINA FITRI
NIM : 4032020054

PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

2024 M/1445 H

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

PENGARUH HARGA TIKET, FASILITAS, DAYA TARIK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA PANTAI MA'LEUGE PEREULAK ACEH TIMUR

Diajukan Oleh:

HAJRINA FITRI
NIM: 4032020054

Dapat disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syari'ah

Langsa, 09 Januari 2025

Pembimbing I	Pembimbing II
Ade Fadillah Fw Pospos, M.A	**Alfian, M.E**
NIP. 198804072019032010	**NIP. 199206162020121009**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syari'ah

Ade Fadillah Fw Pospos, M.A
NIP. 198804072019032010

i

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul **"Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas, Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Ma'Leuge Pereulak Aceh Timur"** Atas Nama Hajrina Fitri, Nim 4032020054, Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 26 Februari 2025. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

Langsa, 19 Maret 2025
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Penguji I	Penguji II
Ade fadillah FW, Pospos, M.A	**Alfian, M.E**
NIP. 198804072019032010	**NIP. 199206162020121009**

Penguji III	Penguji IV
Dr. Muhammad Dayyan, M.Ec	**Rifyal Dahlawy Chalil, M.Sc**
NIP. 197708082023211009	**NIP. 198709132019031005**

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa

Dr. Muhammad Amin, MA
NIP. 19820205200710100l

ii

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Hajrina Fitri
Nim	: 4032020054
Tempat/Tgl. Lahir	: Langsa, 04 Februari 2003
Pekerjaan	: Mahasiswa
Alamat	: Jl. Peutua Bayeun Lr. Telkom No. 196, Kec.Langsa Barat, Kota Langsa.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **"(Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas, Daya Tarik dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Ma'leuge Pereulak Aceh Timur)"** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Langsa, 09 Januari 2025

Yang membuat pernyataan



HAJRINA FITRI

NIM. 4032020054

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana harga tiket, fasilitas, daya tarik, dan promosi memengaruhi keputusan wisatawan dalam mengunjungi Pantai Ma'leuge Pereulak, Aceh Timur. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan populasi yang terdiri dari seluruh pengunjung pantai tersebut. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 95 responden. Teknik analisis data dilakukan menggunakan regresi berganda dengan bantuan software statistik SPSS versi 26.0. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa harga tiket berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05) serta t-hitung sebesar 4,017 (lebih besar dari t-tabel 2,368). Selain itu, fasilitas juga terbukti memiliki pengaruh signifikan, dengan nilai signifikansi 0,019 dan t-hitung 2,389 yang lebih besar dari t-tabel. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas fasilitas yang baik mendorong minat pengunjung. Daya tarik wisata juga berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan berkunjung, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,005 dan t-hitung 2,895 yang melampaui t-tabel. Hal ini menegaskan bahwa keindahan dan kesesuaian daya tarik wisata dengan ekspektasi pengunjung berperan dalam meningkatkan kunjungan. Sebaliknya, variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai signifikansi 0,449 (lebih besar dari 0,05) dan t-hitung -0,760 (lebih kecil dari t-tabel). Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang lebih efektif untuk menarik lebih banyak wisatawan. Secara keseluruhan, hasil analisis simultan menunjukkan bahwa harga tiket, fasilitas, daya tarik, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung, dengan nilai F-hitung 40,929 yang lebih besar dari 2,37 dan signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, faktor-faktor ini secara kolektif berperan penting dalam menentukan minat wisatawan terhadap Pantai Ma'leuge Pereulak, Aceh Timur.

Kata Kunci: Harga Tiket, Fasilitas, Daya Tarik, Promosi, Keputusan Berkunjung.

ABSTRACT

This search aims to analyze the influence of ticket prices, facilities, attractions and promotions on the decision to visit Ma'leuge Pereulak Beach, East Aceh. The method used is a quantitative approach. The population in this study were all visitors to Ma'leuge Beach. By using primary data obtained from questionnaires to 95 respondents of visitors to Ma'leuge Beach. The data analysis technique used multiple regression analysis with SPSS statistical software 26.0. The results of the t-test showed a significance value (0.000 <0.05) and t-count (4.017> t-table 2.368), so that the ticket price was accepted. The results showed that ticket prices had a positive and significant influence on the decision to visit Ma'Leuge Pereulak Beach, East Aceh. The results of the t-test showed a significance value (0.019 <0.05) and t-count (2.389> t-table 2.368), so that the facility variable was accepted. This study also shows that good facilities have a significant influence on the decision to visit. The t-test results show a significance value (0.005 <0.05) and (t-count 2.895> t-table 2.368), so that the attraction variable is accepted. Beautiful tourist attractions that are in accordance with visitor expectations have a positive influence on the decision to visit. The t-test results show a significance value (0.449> 0.05 and t-count (-0.760 <t-table 2.368), so that the promotion variable is rejected. The results of the study indicate that promotion does not have a significant influence on the decision to visit. Therefore, managers need to carry out more intensive promotions through various channels to attract new visitors. Simultaneously, ticket prices, facilities, attractions and promotions have a significant effect on the decision to visit with a calculated F value of 40.929> 2.37 with a significance of 0.000 <0.05. This means that ticket prices, facilities, attractions and promotions together have a strong and significant influence on the decision to visit Ma'leuge Pereulak Beach, East Aceh.

Keywords: *Ticket Price, Facilities, Attraction, Promotion, Visiting Decision.*

KATA PENGANTAR

بِسۡمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحۡمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, penulis dengan penuh rasa syukur mengucapkan Alhamdulillah ke hadirat Allah SWT. Berkat rahmat dan petunjuk-Nya, penulis dapat menyusun serta menyelesaikan proposal skripsi ini. Tak lupa, shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang melalui ajaran dan risalahnya memberikan pedoman dalam menjalani kehidupan.

Skripsi dengan judul **"Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas, Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Ma'leuge Pereulak Aceh Timur",** skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa. Dalam pembuatan skripsi ini, peneliti sangat berterimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan motivasi dan dukungan sehingga skripsi ini terselesaikan. Untuk itu perkenankan peneliti menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA. Selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. Mohd. Amin, MA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Ibu Ade Fadillah Fw Pospos, S.E,.Sy,.M.A. selaku ketua program Studi Ekonomi Syariah dan selaku pembimbing I saya yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

4. Bapak Alfian, M.E selaku pembimbing II yang yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Kepada Bapak M. Yahya, S.E.,M.Si.,M.M selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dalam menjalankan proses terselesaikan penelitian ini.
6. Berterimakasih kepada Kedua Orangtua tercinta terutama Ibu saya Salbiah, S.Pd,M.Pd dan Ayah saya Drs. Muhammad Dahli yang selalu memberikan kasih sayang dan cinta kepada saya dan selalu memberi dukungan dan semangat kepada saya saat saya merasa kesusahan dalam mengerjakan skripsi ini, dan menjadi pondasi terkuat selama ini adalah atas doa dan ridho kedua orang tua saya, sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Dan Berterimakasih kepada seluruh dosen dan staf yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namun tidak pernah mengurangi rasa hormat saya kepada beliau semua. Yang telah memberikan ilmu maupun pengalaman kepada peneliti selama ini.
8. Dan terima kasih pula kepada teman-teman yang seperjuangan yang telah mendukung dan membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga segala amal kebaikan yang telah diberikan memperoleh balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Penulis juga memahami bahwa kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis memohon maaf atas segala kekurangan serta sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya. Aamiin Ya Rabbal ‘Alamiin.

Langsa, 08 Desember 2024

Hajrina Fitri

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ś	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah
ط	Ta	D	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal.

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atauharkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	L
ـُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antaraharkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu;

Tanda dan Huruf	Nama	GabunganHuruf	Nama
ـَـْي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
ـَـْو	Fathah dan waw	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf,transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ـَا	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas

ي —	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و----	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

d. Ta marbutah.

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) ta marbutahhidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, tranliterasinya adalah /t/.

2) ta marbūtahmati

Ta marbūtah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata ituterpisah, maka ta marbūtah itu di transliterasikan dengan ha (h).

e. Syaddah (Tasydid)

Syahdah atau tasydīd yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydīd dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

f. Kata Sandang.

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan berdasarkan pelafalannya, di mana huruf /l/ digantikan dengan huruf yang sama seperti huruf pertama setelah kata sandang tersebut.

2) Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai denganbunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu..

Contoh:

- Ar-rajulu : الرجل
- As-sayyidatu : السيدة
- Al-qalamu : القلم

g. Hamzah

Telah disebutkan sebelumnya bahwa hamzah ditransliterasikan menggunakan apostrof. Namun, hal ini hanya berlaku untuk hamzah yang berada di tengah atau akhir kata. Jika hamzah terletak di awal kata, maka tidak diberikan lambang khusus, karena dalam tulisan Arab hamzah di awal kata diwakili oleh alif.

Contoh :

- Ta'k̄huzuna : تاخذن
- An-nau' : النوء
- Syai'un : شيئ

h. Penulisan Kata

Secara umum, setiap kata, baik itu fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun harf, ditulis secara terpisah. Namun, terdapat beberapa kata tertentu yang dalam penulisan huruf Arabnya sudah biasa disambungkan dengan kata lain karena adanya penghilangan huruf atau harkat. Oleh karena itu, dalam proses transliterasi, kata-kata tersebut tetap ditulis menyatu dengan kata yang mengikutinya.

Contoh :

- Wainnallāhalahuakhairar-rāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Wainnallāhalahuakhairurrāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Faaufū al-kailawa al-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Faaufū al-kailawal-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Ibrāhīmul-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Bismillāhimajrehāwamursāhā : بسم الله مجر اها ومر سها
- Walillāhi 'alan-nāsihijju al-baiti : والله على الناس حخ البيت

i. Huruf Kapital

Meskipun sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf kapital tetap digunakan. Penggunaannya mengikuti kaidah yang berlaku dalam EYD, antara lain: huruf kapital dipakai untuk menuliskan huruf pertama pada nama diri, sementara kata sandangnya tetap ditulis dengan huruf kecil.

Contoh:

- Wamā Muhammadunillārasūl
- Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubin

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu

disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.
Contoh:

- Nasrunminallāhiwafathunqarib
- Lillāhi al-amrujami'an

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman tranliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisah kan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman tranliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....Error! Bookmark not defined.

LEMBAR PENGESAHAN ..... **i**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... **iii**

ABSTRAK ..... **iv**

ABSTRACT .....**v**

KATA PENGANTAR..... **vi**

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN ..... **viii**

DAFTAR ISI..... **xiii**

DAFTAR TABEL ..... **xvii**

DAFTAR GAMBAR..... **xviii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xix**

BAB I PENDAHULUAN.....**1**

1.1 Latar Belakang Masalah.....1

1.2 Identifikasi Masalah 13

1.3 Batasan Masalah.....13

1.4 Rumusan Masalah 14

1.5 Tujuan Dan Manfaat Penelitian 14

1.6 Penjelasan Istilah.....15

1.7 Sistematika Penulisan 16

BAB II LANDASAN TEORI **18**

2.1 Keputusan Berkunjung.....18

2.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung.....20

2.1.2 Karakteristik Keputusan Berkunjung.....21

2.1.3 Indikator Keputusan Berkunjung.....22
2.2 Harga Tiket.....24
2.2.1 Penentuan Harga dalam Islam 27
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga 29
2.2.3 Indikator Harga 30
2.3 Fasilitas 31
2.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terhadap Fasilitas.....33
2.3.2 Komponen Fasilitas 35
2.3.3 Indikator Fasilitas 36
2.4 Daya Tarik.....36
2.4.1 Unsur-Unsur Daya Tarik Wisata 39
2.4.2 Faktor-faktor yang dapat menjadi daya tarik wisata.....41
2.4.3 Indikator Daya Tarik.....42
2.5 Promosi 43
2.5.1 Tujuan dan Jenis-jenis Promosi 45
2.5.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Promosi 47
2.5.4 Al-Qur'an sebagai Sumber Prinsip Pariwisata Syariah.....50
2.5.5 Hadis Nabi Muhammad SAW sebagai Pedoman Pariwisata Syariah .51
2.5.6 Fatwa Ulama dan Lembaga Syariah 51
2.5.7 Konsep Maqashid Syariah dalam Pariwisata.....52
2.5.8 Indikator Promosi 52
2.6 Penelitian Terdahulu 54
2.7 Kerangka Pemikiran 67
2.8 Hipotesis 68
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....69

3.1 Pendekatan Penelitian 69
3.2 Lokasi dan Waktu 69
3.3 Populasi Dan Sampel 70
3.4 Teknik Sampling 71
3.5 Sumber Data Penelitian.....72
3.6 Instrumen Pengumpulan Data 72
3.7 Definisi Operasional Variabel.....73
3.8 Instrumen Penelitian.....76
3.9 Teknik Analisis Data.....78
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....85
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 85
4.2 Deskripsi Data Penelitian.....88
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 88
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....88
4.2.3 Karakteristik Respponden Berdasarkan Usia 89
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....89
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 90
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan 90
4.3 Uji Instrumen Penelitian 91
4.3.1 Uji Validitas 91
4.3.2 Uji Reliabilitas.....93
4.4 Uji Asumsi Klasik.....93
4.4.1 Uji Normalitas 93
4.4.2 Uji heterokedastisitas 95
4.4.3 Uji Multikolinearitas 96

4.4.5 Uji Linieritas.....97
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda 100
4.6 Uji Hipotesis 102
4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2) 102
4.6.2 Uji t.....103
4.6.3 Uji F.....105
4.7 Intepretasi dan Pembahasan Hasil Penelitian.....106
4.7.1 Pengaruh Harga Tiket terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Ma'Leuge Pereulak Aceh Timur. 106
4.7.2 Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Ma'Leuge Pereulak Aceh Timur. 110
4.7.3 Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Ma'Leuge Pereulak Aceh Timur. 113
4.7.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Ma'Leuge Pereulak Aceh Timur. 116
4.7.5 Pengaruh Harga Tiket, fasilitas, daya Tarik, dan promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Ma'Leuge Pereulak Aceh Timur. 119
PENUTUP.....121
5.1 Kesimpulan 121
5.2 Saran.....123
DAFTAR PUSTAKA.....125
LAMPIRAN.....132

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 53

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....73

Tabel 3.2 Tabel Skala Likert.....77

Tabel 4.1 Domisili.....88

Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....88

Tabel 4.3 Usia 89

Tabel 4.4 Pekerjaan.....89

Tabel 4.5 Pendapatan 90

Tabel 4.6 Jumlah Kunjungan 90

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel.....92

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....93

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test.....94

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....97

Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas Harga Tiket.....98

Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas Fasilitas.....98

Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas Daya Tarik.....99

Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas Promosi.....99

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 100

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 102

Tabel 4.18 Hasil Uji T (Parsial) 103

Tabel 4.19 Hasil Uji F (Simultan).....106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gambar Kerangka Pemikiran 67

Gambar 4.1 Gambar Peta Lokasi Pantai Ma'leuge 86

Gambar 4.2 Gambar Histogram Hasil Dependent Variabel.....95

Gambar 4.2 Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot.....96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....132
Lampiran 2: Data Tabulasi.....137
Lampiran 3: Karakteristik Koresponden.....142
Lampiran 4: Uji Validitas.....144
Lampiran 5 : Uji Reabilitas.....148
Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik.....150
Lampiran 7: Uji Regresi Linier Berganda.....153
Lampiran 8 : Tabel Distribusi t.....154
Lampiran 9 : Tabel Distribusi F.....156
Lampiran 10 : Dokumentasi.....158

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata memiliki peran krusial dalam mendukung perekonomian suatu negara. Di Indonesia, pariwisata menjadi salah satu sektor yang berpotensi besar dalam membuka peluang kerja. Dengan beragam destinasi wisata yang dimiliki, Indonesia menjadikan sektor ini sebagai andalan untuk menarik wisatawan. Selain itu, masyarakat Indonesia telah menjadikan kegiatan berwisata sebagai bagian dari rutinitas untuk menghilangkan penat setelah beraktivitas. Perjalanan wisata bertujuan untuk memberikan kepuasan, kesenangan, dan kebahagiaan bagi pelakunya. Kebahagiaan tersebut menjadikan pariwisata sebagai bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat.[1]

Pariwisata merupakan kegiatan orang yang bepergian atau mengunjungi suatu tempat untuk tujuan hiburan, liburan, atau bisnis. Meliputi kegiatan seperti mengunjungi tempat wisata, mengeksplorasi budaya lokal, dan menikmati keindahan alam. Pariwisata tidak hanya mencakup aspek hiburan saja, namun juga mempunyai dampak ekonomi, sosial dan lingkungan yang dapat berdampak pada destinasi dan komunitas yang dikunjungi.

[1] Riski Taufik Hidayah and Eristy Minda Utami, "Peningkatan Intensi Loyalitas Wisatawan Melalui Pengalaman Berwisata Ciletuh-Palabuhanratu Unesco Global Geopark," *Jurnal Riset Entrepreneurship* 6, no. 1 (2023): 1, https://doi.org/10.30587/jre.v6i1.5076.

Komunitas yang dikunjungi memiliki identitas tersendiri bagi Indonesia, khususnya pada sector budaya, dimana budaya yang dimiliki Indonesia sangat beraneka ragam dan dilengkapi dengan alam yang indah, dijadikan sesuatu modal untuk menarik minat orang-orang untuk berkunjung. Pengembangan pertumbuhan ekonomi serta pembangunan suatu negara dapat dipengaruhi oleh pariwisata.[2] Perkembangan yang pesat dalam industri pariwisata menciptakan peluang bisnis baru dan meningkatkan pendapatan bagi komunitas lokal. Dengan mendorong investasi dan infrastruktur, pariwisata memberikan dampak positif pada sektor-sektor terkait, seperti transportasi, kuliner, dan kerajinan lokal. Ini bukan hanya tentang menciptakan pekerjaan, tetapi juga tentang membangun ekosistem ekonomi yang berkelanjutan.

Oleh karena itu, memahami keputusan berkunjung menjadi krusial dalam konteks pengembangan pariwisata, karena pilihan yang diambil wisatawan akan langsung memengaruhi dampak positif yang dihasilkan terhadap sektor-sektor terkait. Hal ini meliputi pemilihan tujuan, transportasi, akomodasi dan aktivitas selama perjalanan. Keputusan ini mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepentingan pribadi, anggaran, rekomendasi, dan preferensi pribadi.[3]

Keputusan untuk berkunjung juga dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan oleh pihak pariwisata. Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, semakin tinggi harga semakin sedikit pembelian yang

---

[2] Esi Kartika Dwi Putri, Rice Haryati, and Tifani Ratu Firdaus, "Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Atraksi Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen Objek Wisata Puncak Lawang Agam," *Jurnal Matua* 4, no. 2 (2022): 387–96.

[3] A. (Aji) Prasetyo, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Dalam Berkunjung Ke Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur Wonogiri," *Sosialitas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Sosiologi-Antropologi*, 2015.

dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan pariwisata untuk menetapkan harga yang sesuai agar konsumen percaya dan yakin dengan harga yang ditawarkan. Selain harga, faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung meliputi fasilitas, daya tarik, dan promosi, dan harga.

Keputusan seseorang untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah ketersediaan fasilitas yang mampu memenuhi kebutuhan wisatawan selama mereka berada di tempat tersebut. Semakin lengkap fasilitas yang disediakan, semakin besar kemungkinan wisatawan tertarik untuk berkunjung. Selain itu, harga atau tarif juga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan destinasi wisata. Jika biaya yang ditetapkan terlalu tinggi, hal ini dapat berdampak pada jumlah pengunjung, begitu pula sebaliknya. Faktor lain yang berperan adalah kualitas pelayanan yang diberikan, mulai dari proses pemilihan hingga terjadinya transaksi. Pelayanan yang baik dapat menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Oleh karena itu, destinasi wisata yang mampu memberikan layanan terbaik cenderung lebih diminati oleh pengunjung.[4]

Menurut Kotler dan Amstrong, sebagaimana dikutip dalam penelitian Eki Rizdiyanti, dkk., harga merujuk pada sejumlah uang yang dikenakan atas suatu barang atau jasa, atau nilai uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk maupun layanan tersebut.[5]

---

[4] Sri Wahyuni, Ida Anggriani, and Iswidana Utama Putra, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Pada Wisata Buana Alit Bengkulu Tengah," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2022.

[5] Eki Rizdiyanti, Hendri Sucipto, and Nur Aisyah, "Analisis Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Desa Wisata Hutan Mangrove Pandansari Brebes," *Jurnal Kewarganegaraan*, 2022.

Dalam konteks pariwisata, harga tiket menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan seseorang untuk berkunjung ke destinasi wisata. Calon pengunjung sering mempertimbangkan harga tiket dalam menentukan apakah mereka akan mengunjungi suatu tempat wisata atau mencari alternatif lain yang lebih sesuai dengan anggaran mereka.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Naswa, seorang mahasiswa asal Kota Langsa, mengungkapkan ketidakpuasannya terhadap harga tiket masuk ke tempat wisata Pantai Ma'leuge di Aceh Timur. Menurutnya, harga tiket yang dikenakan masih tergolong tinggi jika dibandingkan dengan kondisi tempat dan fasilitas yang disediakan. Ia merasa bahwa harga tersebut kurang sebanding dengan pengalaman yang diperoleh, seperti kebersihan yang perlu ditingkatkan dan fasilitas umum yang terbatas. "Harga tiket adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan saya untuk berkunjung ke suatu tempat wisata. Ketika harganya tidak sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan, tentu saya mempertimbangkan untuk mencari alternatif lain yang lebih layak," ujarnya. Hal ini menunjukkan bahwa kejelasan dan keseimbangan antara harga dan fasilitas merupakan aspek krusial dalam menarik minat wisatawan[6].

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan pelaksanan fungsi yang arti lainnya kemudahan. Fasilitas merupakan hal yang penting dan diperlihatkan dalam sebuah usaha jasa. Dalam usaha jasa penilaian dari konsumen erat kaitannya demi majunya suatu usaha.[7] Fasilitas juga merupakan bentuk pelayanan dan sarana yang

[6] Wawancara dengan Naswa, 04 Februari 2024 di Pantai Ma'leuge Pereulak Aceh Timur.

[7] Tina Rahmadayanti and Kholid Murtadlo, "Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, Dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan," *Malia (Terakreditasi)*, 2020.

disediakan untuk mendukung kenyamanan dan memenuhi kebutuhan pengguna seperti tempat istirahat, toilet, parkir, dam layanan lainnya guna meningkatkan kenyamanan dan pengalaman selama kunjungan. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berwisata yaitu, penelitian oleh Fima Rosida menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung Wisata di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat.[8] Dan penelitian oleh Ongky Eka Prayogi menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata pantai Gemah Kabupaten Tulungagung.[9]

Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa fasilitas memang memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisata. Namun, perlu diketahui bahwa hasil penelitian dapat berbeda-beda tergantung pada keadaan dan variabel yang diteliti. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperdalam pemahaman mengenai hubungan antara fasilitas dan keputusan berkunjung wisata.

Berdasarkan wawancara dengan seorang pengunjung yang bernama Meutia yang berasal dari Lhok Dalam, ibu Meutia beliau mengatakan bahwa “saat berkunjung ke Pantai Ma’leuge, mereka pernah harus membayar uang tiket sebanyak dua kali saat berkunjung ke pantai Ma’leuge pada waktu Lebaran. Dan juga fasilitas yang ada di Pantai ma’leuge sangat kurang memadai seperti,

[8] Fima Rosida, “Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kunjungan Wisata Di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat,” (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018).

[9] Ongky Eka Prayogi, “Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung (Studi Pada Wisatawan Pantai Gemah),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 8, no. 2 (2020): 20–38.

banyaknya sampah di sekitaran pantai dikarenakan orang-orang banyak buang sampah sembarangan, toilet beralaskan kayu dan tanah dan juga jalan menuju Pantai Ma'leuge masih belum optimal. Kondisinya hanya setengah aspal dengan banyak bebatuan, yang membuat perjalanan menjadi kurang nyaman saat berkunjung, saya berharap pemerintah atau pihak terkait dapat memperbaiki jalan tersebut agar menjadi lebih baik". Dengan melakukan perbaikan dan pemeliharaan yang tepat, diharapkan jalan menuju Pantai Ma'leuge dapat menjadi lebih baik dan memberikan pengalaman yang lebih nyaman bagi para pengunjung, dan faktanya permasalahan ini menjadi gangguan untuk menarik minat wisatawan.[10]

Daya tarik adalah hal yang memiliki keistimewaan untuk dilihat, dinikmati, dan memiliki potensi untuk dipasarkan. Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009, daya tarik wisata didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang mencakup keanekaragaman alam, budaya, dan hasil karya manusia yang menjadi tujuan kunjungan wisata. Secara lebih rinci, daya tarik wisata alam merujuk pada segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, keaslian, dan nilai yang berkaitan dengan keanekaragaman kekayaan alam yang menjadi tujuan utama bagi wisatawan.[11] Daya tarik wisata memainkan peran kunci dalam pengembangan pariwisata, karena dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi.

[10] Wawancara dengan Meutia, 04 Februari 2024 di Pantai Ma'leuge Pereulak Aceh Timur.

[11] Yuliana Lusy Rahmadani, "Pengaruh Fasilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Objek Wisata Telaga Ngebel Ponorogo," 2023, http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/23205.

Salah satu aspek penting dari daya tarik wisata adalah keberagaman adat dan budaya bangsa, yang dapat menjadi salah satu faktor utama yang membedakan suatu destinasi dari yang lain. Berikut adalah argumen dari beberapa penelitian yang menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. penelitian pada objek wisata coban rais yang menunjukkan bahwa variabel daya tarik berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung.[12] Selanjutnya, penelitian di objek wisata pantai air manis padang yang menunjukkan variabel daya tarik terdapat pengaruh yang kuat dan bersifat positif serta signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dan penelitian di objek wisata Alahan panjang resort danau diatas Kabupaten Solok menunjukkan bahwa variabel daya tarik dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.[13]

Ibu Tiara, seorang warga Kota Langsa, mengungkapkan pandangannya terkait daya tarik wisata Pantai Ma'leuge di Aceh Timur. Menurutnya, keindahan alam di tempat tersebut memang menjadi daya tarik utama yang menarik minat pengunjung, sesuai dengan definisi daya tarik wisata yang menekankan pada keunikan, keindahan, dan keaslian sebagai nilai utama. Namun, ia menyoroti bahwa keasrian pantai sering kali tidak terjaga, seperti adanya sampah atau kerusakan lingkungan yang mengurangi kenyamanan pengunjung[14].

Promosi adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan antara kelebihan yang dimiliki suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk

---

[12] Ananta Dharma Setyawan, "Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Coban Rais," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEBI 7*, no. 2 (2020): 1–15, https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5830.

[13] Fanny Yolanda, "Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Alahan Panjang Resort Danau Diatas Kabupaten Solok," *Jurnal Manajemen*, 2018.

[14] Wawancara dengan Ibu Tiara, 04 Februari 2024 di Pantai Ma'leuge Pereulak Aceh Timur.

tersebut. Dengan kata lain promosi adalah salah satu metode yang diharapkan dapat efektif untuk dapat memperkenalkan suatu produk ke target pasar, sekaligus sebagai upaya persuasif pihak produsen agar calon konsumen bersedia membeli barang tersebut.[15] Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa kepada calon wisatawan, menarik minat mereka, serta mendorong kunjungan ke objek wisata.

Ayra, seorang warga Aceh Tamiang, menyampaikan pandangannya mengenai permasalahan promosi di tempat wisata Kuala Ma'leuge, Aceh Timur. Menurutnya, promosi yang dilakukan untuk destinasi wisata ini masih sangat minim dan hanya mengandalkan penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan banyak wisatawan tidak mengetahui lokasi maupun daya tarik Kuala Ma'leuge yang sebenarnya memiliki potensi besar. Ayra menekankan pentingnya promosi yang lebih efektif dan terstruktur, seperti melalui media cetak, brosur, pamflet, spanduk, atau pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial dan situs web. Menurutnya, promosi adalah kunci untuk memberikan informasi, menarik minat, dan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi sebuah objek wisata[16].

Dengan demikian, Sasaran promosi yang dilakukan supaya dapat mempengaruhi keputusan berkunjung bagi wisatawan yang ingin datang mengunjungi objek wisata yang dimaksud.[17]

---

[15] Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2015 Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.

[16] Wawancara dengan Ayra, 04 Februari 2024 di Pantai Ma'leuge Pereulak Aceh Timur.

[17] Puspita Renny Sari and Sandi Eka Suprajang, "Analisis Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Pada Wisata Hutan Pinus Gogoniti,

Sejauh ini, beberapa penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini telah di lakukan, diantaranya Karlinda Anika Rigita Putri, dkk, yang menunjukkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Dengan menggunakan berbagai metode promosi, seperti pemasaran melalui media sosial, iklan, dan event khusus, destinasi wisata dapat menarik perhatian lebih banyak pengunjung. Selain itu, dampak positif dan signifikan dari variabel promosi terhadap keputusan berkunjung menyoroti pentingnya investasi dalam kegiatan pemasaran untuk mendukung pertumbuhan pariwisata dan meningkatkan kunjungan ke lokasi wisata, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal.[18] Selanjutnya, penelitian oleh Fajar Ramadhan mengenai Tempat Wisata Pantai Samudera Baru mengungkapkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan kuat terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif, seperti kampanye pemasaran yang menarik, penggunaan media sosial, dan kolaborasi dengan influencer, dapat meningkatkan daya tarik pantai tersebut di kalangan wisatawan. Promosi yang baik tidak hanya meningkatkan visibilitas destinasi, tetapi juga menciptakan ekspektasi positif tentang pengalaman yang akan diperoleh pengunjung. Dengan demikian, ketika wisatawan terpapar informasi dan

Kabupaten Blitar)," *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 5, no. 2 (2020): 143–54.

[18] Diana Juni Mulyati Karlinda Anika Rigita Putri, Awin Mulyati, "Pengaruh Promosi, Fasilitas, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Kampoeng Djawi Jombang," *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* 7, no. 1 (2021): 12, https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/5409.

promosi yang tepat, mereka lebih cenderung untuk memilih Pantai Samudera Baru sebagai tujuan wisata, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan dan pertumbuhan ekonomi di kawasan tersebut. Temuan ini menekankan pentingnya perencanaan dan pelaksanaan strategi promosi yang terarah untuk menarik lebih banyak wisatawan ke destinasi wisata.[19] Penelitian yang dilakukan oleh Daniel Parapat di Museum Sultan Mahmud Badarudin II Palembang menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Temuan ini menegaskan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh pihak museum, seperti iklan, pameran, dan kegiatan edukasi, dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi tempat tersebut. Selain itu, promosi yang menarik dapat menciptakan citra positif dan meningkatkan rasa ingin tahu wisatawan, sehingga mereka lebih terdorong untuk melakukan kunjungan. Sehingga dapat berkontribusi pada peningkatan kunjungan dan kesadaran akan pentingnya pelestarian warisan budaya.[20]

Pantai Ma'Leuge merupakan wisata alam yang menjadi salah satu destinasi wisata pilihan warga di Aceh Timur. Pantai Ma'Leuge yang berada di Pereulak, Kabupaten Aceh Timur, Pantai ini terletak sekitar 5 kilometer dari pasar kota pereulak dan sering dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai daerah. Tidak hanya orang-orang dari Aceh Timur, banyak juga yang datang dari Kota Langsa hingga Aceh Tamiang untuk menikmati keindahan pantai tersebut. Pantai ini juga sering

[19] Fajar Ramadhan, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Pantai Samudera Baru," *Journal of Management and Business* 1, no. 1 (2016): 43–50.

[20] Daniel Parapat, "Pengaruh, Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Museum Sultan Mahmud Badarudin II Palembang," *E-Journal Manajemen STIE MDP*, 2018, 1–11, https://core.ac.uk/download/pdf/153523872.pdf.

menjadi tujuan para wisatawan pada hari libur, terutama saat akhir pekan atau hari libur lainnya.[21]

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan peneliti, terdapat beberapa masalah di Pantai Ma'leuge, Pereulak, Aceh Timur. Salah satunya adalah harga tiket, harga tiket di Pantai Ma'leuge berkisar murah, dimulai dari Rp 5.000 per orang. Namun, ada beberapa biaya tak terduga yang perlu diperhatikan di sana. Misalnya, biaya masuk ke pantai terkadang dikenakan sekali, namun ada juga yang berlaku dua kali. Selain itu, terdapat juga biaya penggunaan pondok bagi mereka yang ingin menggunakan fasilitas tersebut.

Dari segi fasilitas yang kurang memadai. Beberapa fasilitas yang menjadi perhatian adalah toilet yang menggunakan alas kayu dan tanah. Selain itu, juga terdapat masalah dengan keberadaan sampah yang banyak di sekitar pantai akibat dari kebiasaan orang-orang yang membuang sampah sembarangan yang membuat pantai menjadi kotor dan mengurangi keindahan dan daya tarik objek wisata pantai ma'leuge tersebut. dan juga, kondisi jalan menuju Pantai Ma'leuge juga masih belum optimal. Selain itu, terdapat kebijakan pembayaran untuk buang air kecil di pantai tersebut. Pengunjung diharuskan membayar sejumlah uang untuk menggunakan fasilitas tersebut, dengan harga sekitar 2.000 rupiah untuk timba kecil dan sekitar 5.000 rupiah untuk timba sedikit lebih besar. hal ini disebabkan kurangnya pasokan air bersih di pantai tersebut, sehingga para pedagang harus membeli air dari luar dan menjualnya kembali kepada pengunjung. Masalah-

[21] Abdul Hamid, "Indahnya Wisata Pantai Ma'Leuge Pereulak, Sumber Ekonomi Masyarakat Pesisir," *Serambinews.Com,* https://aceh.tribunnews.com/2022/03/20/indahnya-wisata-pantai-mak-leuge-peureulak-sumber-ekonomi-masyarakat-pesisir/. 20 Maret 2022.

masalah ini dapat menjadi kendala bagi pengunjung yang ingin menikmati pantai Ma'leuge dengan nyaman.[22]

Sedangkan daya tarik, daya tarik di pantai ma'leuge masih kurang dikarenakan banyaknya sampah disekitar pantai dan akses jalan menuju pantai ma'leuge kurang bagus yang dapat mengurangi keindahan dan daya tarik objek wisata pantai ma'leuge. Juga tidak ada aktivitas wisata seperti banana boat dan motor *All Terrain Vehicle* (ATV) yang merupakan salah satu daya tarik yang banyak digemari pengunjung, namun hal tersebut tidak memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi pantai Ma'leuge. Keindahan alam, suasana yang tenang, dan kesempatan untuk bersantai dan menikmati pantai dengan cara yang sederhana tetap menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Meskipun wahana permainan tidak tersedia, pantai Ma'leuge menawarkan pemandangan yang indah, hamparan pasir yang luas, dan air laut yang jernih.

Dari segi promosi, Pantai Ma'leuge sangat kurang dalam segi promosi hanya dikenal oleh warga sekitar disana seperti Langsa dan Aceh Tamiang sehingga pantai ma'leuge belum banyak diketahui wisatawan lain. Berdasarkan latar belakang masalah diatas perlu adanya analisis guna mengetahui apakah harga tiket, fasilitas, daya tarik dan keamanan mempengaruhi keputusan berkunjung terhadap Pantai Ma'Leuge. Maka penulis membuat penelitian dengan judul **"PENGARUH HARGA TIKET, FASILITAS, DAYA TARIK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA PANTAI MA'LEUGE PEREULAK ACEH TIMUR ".**

[22] Observasi, di Pantai Ma'Leuge Pereulak Aceh Timur, 05 Maret 2024.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, beberapa masalah dapat diidentifikasikan sebagai berikut :

1. Harga di objek wisata Pantai Ma'leuge Pereulak Aceh Timur ada biaya tambahan yang tidak terduga seperti biaya parkir, biaya masuk, atau biaya untuk aktivitas tertentu di sana.
2. Fasilitas di objek Wisata Pantai Ma'leuge Pereulak Aceh Timur kurang memadai seperti, banyaknya sampah di sekitaran pantai dikarenakan orang-orang banyak buang sampah sembarangan, toilet beralaskan kayu dan tanah, kurangnya air bersih dan juga jalan menuju Pantai Ma'Leuge masih belum optimal.
3. Kurangnya Daya Tarik di Wisata Pantai Ma'leuge Pereulak Aceh Timur.
4. Kurangnya Promosi di Wisata Pantai Ma'Leuge Pereulak Aceh Timur.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup dari penelitian ini, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Variabel penelitian ini hanya dibatasi satu variabel terikat (independent) yaitu loyalitas pengunjung dan tiga variabel bebas yaitu fasilitas, promosi dan harga tiket.
2. Penelitian ini hanya pada wisata Pantai Pelangi Matang Rayeuk Idi Aceh Timur dan responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Pantai Pelangi Matang Rayeuk Idi Aceh Timur.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis menyusun rumusan dari masalah-masalah yang telah terjadi. Adapun masalah yang telah penulis rumuskan yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Harga Tiket terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pantai Ma'leuge Pereulak Aceh Timur.
2. Bagaimana pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pantai Ma'leuge Pereulak Aceh Timur.
3. Bagaimana pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pantai Ma'leuge Pereulak Aceh Timur.
4. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pantai Ma'leuge Pereulak Aceh Timur.
5. Bagaimana pengaruh Harga Tiket, Fasilitas, Daya Tarik dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pantai Ma'leuge Pereulak Aceh Timur.

1.5 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga tiket masuk ke Pantai Ma'leuge Pereulak Aceh Timur terhadap Keputusan Berkunjung.
2. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas yang tersedia di Pantai Ma'leuge Pereulak Aceh Timur terhadap Keputusan Berkunjung.

3. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik yang ada di Pantai Ma'leuge Pereulak Aceh Timur terhadap Keputusan Berkunjung.
4. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi yang ada di Pantai Ma'leuge Pereulak Aceh Timur terhadap Keputusan Berkunjung.
5. Untuk Mengetahui dan menganalisis faktor mana yang paling berpengaruh terhadapa keputusan berkunjung di Pantai Ma'leuge Pereulak Aceh Timur.

1.5.2 Manfaat Penelitian

penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan wawasan tambahan bagi penulis dan pembaca dan sebagai bahan referensi bagi penelitian yang akan datang dengan sudut pandang yang berbeda.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan informasi bagi masyarakat dalam upaya meningkatkan kesejahteraan melalui sektor pariwisata. Serta sebagai perbaikan pengembangan pariwisata khususnya pada objek wisata Pantai Ma'leuge Preulak Aceh Timur.

1.6 Penjelasan Istilah

Berikut ini penjelasan istilah untuk variabel pengaruh harga tiket, fasilitas, daya tarik, promosi, dan keputusan berkunjung dalam konteks penelitian di Pantai Ma'leuge Pereulak Aceh Timur:

1. Harga Tiket adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk berkunjung ke suatu tempat wisata. Harga tiket dapat menjadi

pertimbangan penting bagi calon pengunjung dalam menentukan apakah mereka akan mengunjungi tempat wisata tersebut atau mencari alternatif lain.[23]

2. Fasilitas adalah sarana dan prasarana pendukung kegiatan di suatu tempat wisata. Seperti, tempat parkir, toilet, mushalla, tempat sampah, aksesibilitas, penginapan, dan fasilitas lainnya. Fasilitas juga memiliki peran penting dalam memberikan kenyamanan, promosi, dan kepuasan bagi pengunjung.[24]
3. Daya Tarik adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia.
4. Promosi adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan antara kelebihan yang dimiliki suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.[25]

1.7 Sistematika Penulisan

Pada sub bab sistematika penulisan ini merupakan bagaimana sistematika atau urutan penulisan dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Adapun penjelasan perbab adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang latar belakang masalah, Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah,

[23] Tina Rahmadayanti and Kholid Murtadlo, "Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, Dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan," *Malia (Terakreditasi)*, 2020.

[24] Burhan Bungin. "Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi." *Jakarta: Prenada Media* (2015).

[25] Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakart, 2019, hal 118

Tujuan dan Manfaat Penelitian, Penjelasan Istilah, Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori yang berkaitan dengan topik dalam penelitian ini yaitu mengenai teori keputusan berkunjung, harga tiket, fasilitas, daya tarik, dan promosi, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel, Data dan Sumber Data, Instrumen Pengumpulan Data, Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Teknik Analisis Data, Analisis Regresi Linier Berganda.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang hasil dari data yang telah dikumpulkan yang kemudian di analisis dengan didukung berdasarkan pada penelitian yang relevan kemudian dibahas secara eksplisit keterkaitan antar variable-variabelnya lalu membahas tentang intepretasi hasil dari data yang telah di uji kemudian di analisis tersebut

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang diberikan peneliti berdasarkan pada hasil penelitian ini

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

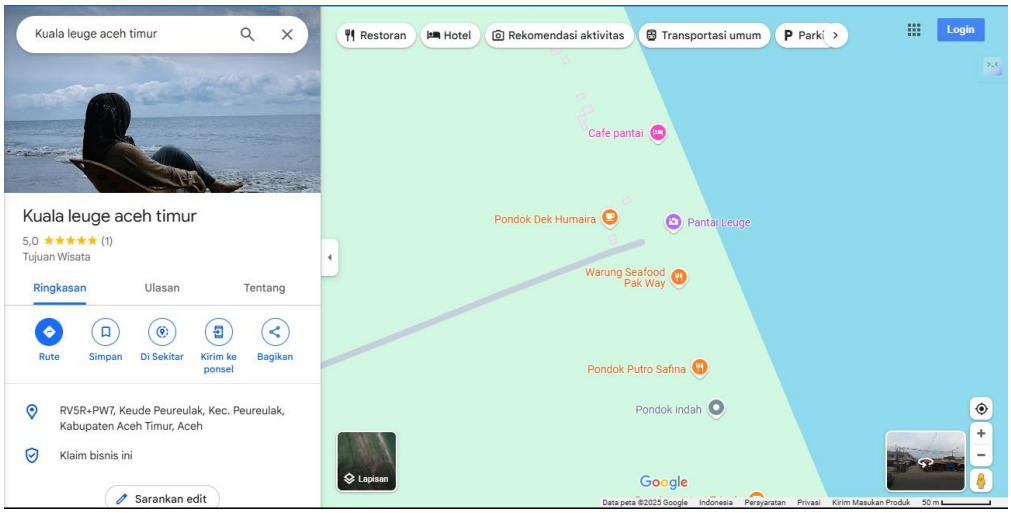
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kawasan Pantai Kuala Leuge atau dikenal juga dengan sebutan pantai Ma' leuge dulunya merupakan bagian dari jalur perdagangan laut yang penting di wilayah Aceh, terutama pada masa kejayaan Kesultanan Aceh. Pada abad ke-17 hingga awal abad ke-19, kawasan ini sering dijadikan tempat singgah para pedagang dan nelayan karena lokasinya yang strategis di pesisir timur Sumatera. Selain menjadi pusat perdagangan, kawasan ini juga menjadi saksi sejarah perlawanan masyarakat Aceh terhadap penjajahan Belanda. Beberapa tokoh perjuangan lokal dikabarkan pernah menggunakan area sekitar.

Nama Pantai Ma'leuge berdasarkan info dari masyarakat sekitar merupakan nama yang disematkan karena penjajah tidak berhasil menaklukan Kawasan di Pantai ini sehingga terkenal dengan sebutan Ma'leuge yang berarti "payah" untuk ditaklukan. Pantai ini sebagai basis pertahanan dan tempat persembunyian selama masa perang Aceh. Pantai Ma'leuge di Peureulak, Aceh Timur, memiliki sejarah sebagai tempat penting dalam kehidupan masyarakat lokal, terutama bagi nelayan dan dalam jalur perdagangan maritim masa lalu. Nama "Ma'leuge" berarti "tempat beristirahat" dalam bahasa Aceh. Pantai ini dulunya digunakan sebagai tempat berlabuh kapal dan kegiatan nelayan.

Kini, Pantai Ma'leuge dikenal sebagai destinasi wisata yang menawarkan keindahan alam, sambil mempertahankan warisan budaya dan sejarah lokal[116]. Pantai Ma'leuge yang berada di Pereulak, Kabupaten Aceh Timur, Pantai ini terletak sekitar 5 kilometer dari pasar kota pereulak dan sering dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai daerah. Tidak hanya orang-orang dari Aceh Timur, banyak juga yang datang dari Kota Langsa hingga Aceh Tamiang untuk menikmati keindahan pantai tersebut.[117]

Gambar 4.1 Peta Lokasi Pantai Ma'leuge



Pantai ini dikenal dengan keindahan alamnya yang memikat. Seperti, Pemandangan matahari terbenam di Pantai Ma'leuge menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung, yang datang untuk menikmati keindahan panorama laut yang luas dengan latar belakang bukit-bukit hijau yang menambah pesona pantai ini.

---

116 https://disparpora.acehtimurkab.go.id/halaman/kuala-leuge. diakses pada tanggal 20 November 2024

117 Abdul Hamid, "Indahnya Wisata Pantai Ma'Leuge Pereulak, Sumber Ekonomi Masyarakat Pesisir," *Serambinews.Com*, https://aceh.tribunnews.com/2022/03/20/indahnya-wisata-pantai-mak-leuge-peureulak-sumber-ekonomi-masyarakat-pesisir/. 20 Maret 2022.

Suasana di Pantai Ma'leuge relatif tenang dan damai, menjadikannya tempat yang ideal bagi wisatawan yang mencari ketenangan jauh dari keramaian kota. Pengunjung dapat menikmati berjalan-jalan di sepanjang pantai, atau sekadar duduk bersantai sambil menikmati suara ombak yang menenangkan.

Pantai Ma'leuge juga merupakan tempat yang cocok untuk aktivitas rekreasi air seperti berenang. Air lautnya yang tenang membuat pantai ini aman untuk berbagai kegiatan tersebut.

Pada Tahun 2022, Pemerintah Kabupaten Aceh Timur menetapkan Pantai Ma'leuge sebagai salah satu destinasi wisata. Penetapan ini dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Aceh Timur untuk meningkatkan potensi pariwisata di daerah tersebut. Pantai ini mulai dikenal lebih luas karena keindahan alamnya yang masih alami serta upaya pemerintah dan masyarakat setempat dalam mempromosikan tempat ini sebagai tujuan wisata.

Beberapa Fasilitas yang telah tersedia untuk Wisatawan Pantai Ma'leuge adalah warung dan tempat makan sederhana yang menyajikan makanan, seperti mie Aceh dan ikan bakar, yang bisa dinikmati dengan pemandangan laut yang menakjubkan. Area Parkir yang luas, Mushalla, Toilet dan Pondok-pondok. Namun, Akses menuju Pantai Ma'Leuge masih memerlukan perhatian lebih, karena jalannya belum sepenuhnya diaspal dan sebagian masih berupa jalur bebatuan. Kondisi ini dapat membuat perjalanan ke Pantai menjadi kurang nyaman, tertama di musim hujan.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Responden pada penelitian ini berjumlah 95 orang yang diambil dari wisatawan yang sedang atau pernah berkunjung ke pantai ma'leuge pereulak aceh timur dengan karakteristiknya dilihat dari domisili, jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan, dan jumlah kunjungan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.1 Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aceh Timur	23	23.5	23.5	23.5
	Langsa	43	46.9	46.9	68.4
	Aceh Tamiang	16	16.4	16.4	86.7
	Peureulak	11	11.2	11.2	98.0
	Banda Aceh	1	1.0	1.0	99.0
	Simpang Ulim	1	1.0	1.0	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa daerah dengan jumlah responden terbanyak yang menjawab kuesioner mengenai keputusan berkunjung ke Pantai Ma'Leuge adalah Kota Langsa sebanyak 43 responden (46,9%), diikuti oleh Aceh Timur 23 responden (23,5%), Aceh Tamiang 16 responden (16,4%), Peurelak 11 responden (11,2%), Banda Aceh 1 responden (1%), dan Simpang Ulim 1 responden (1%).

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	33	34.7	34.7	33.7
	Perempuan	62	65.3	65.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan mengunjungi wisata Pantai Ma'Leuge dengan jumlah responden perempuan sebanyak 62 orang (65,3%) dan laki-laki sebanyak 33 orang (34,7%), Sedangkan untuk mengetahui identitas responden berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

4.2.3 Karakteristik Respponden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	12	13.3	13.3	12.3
	20-30	71	74.5	74.5	87.8
	31-40	5	5.1	5.1	92.9
	>40	7	7.1	7.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia <20 tahun sebanyak 12 responden (13,3%), yang berusia 20-30 tahun sebanyak 71 tahun (74,5%), usia 31-40 sebanyak 5 responden (5,1%) dan responden berusia >40 tahun sebanyak 7 orang (7,1%)

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Suwasta	18	18.4	18.4	18.4
	Pegawai Negeri	14	14.3	14.3	32.7
	Mahasiswa	42	45.9	45.9	78.6
	Lain-lain	21	21.4	21.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 18 orang (18,4%), yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 14 orang (14,3%), selanjutnya mahasiswa sebanyak 42 orang (45,9%) dan pekerjaan lain-lain sebanyak 21 orang (21,4%).

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.5 Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1.000.000	50	52.1	52.1	52.1
	1.000.000 - 2.000.000	15	16.3	16.3	68.4
	2.100.000 - 4.000.000	18	19.4	19.4	87.8
	>4.000.000	12	12.2	12.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan <1.000.000 sebanyak 50 responden (52,1%), yang memiliki pendapatan 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 15 responden (16,3%), pendapatan 2.100.000 – 4.000.000 sebanyak 18 reponden (19,4%) dan responden yang memiliki pendapatan >4.000.000 sebanyak 12 reponden (12,2%).

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Tabel 4.6 Jumlah Kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Kali	31	32.7	32.7	32.7
	2-3 Kali	21	22.4	22.4	55.1
	3-4 Kali	23	24.5	24.5	79.6
	4-5 Kali	20	20.4	20.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa karakteristik pengunjung objek wisata Kuala Ma'Leuge menunjukkan variasi frekuensi kunjungan. Sebanyak 31 responden (32,7%) berkunjung 1-2 kali, 21 responden (22,4%) berkunjung 2-3 kali, 23 responden (24,5%) berkunjung 3-4 kali, dan 20 responden (20,4%) berkunjung 4-5 kali. Frekuensi kunjungan ini menggambarkan tingkat minat yang bervariasi dari pengunjung terhadap objek wisata tersebut.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid tidaknya instrumen penelitian. Instrumen dikatakan valid jika pernyataan yang ditemukan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Indikator dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung hasilnya lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel).[118] Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus df = N-2 sehingga diperoleh df = 95 - 2 = 93 Maka nilai r tabel adalah 0.201 atau dinyatakan valid jika nilai probabilitas <0,05 (α= 5%). Hasil uji validitas terhadap butiran pernyataan dan semua variable digunakan ditunjukkan dalam tabel-tabel berikut:

Selanjutnya dibawah ini adalah hasil uji validitas untuk variable Harga Tiket:

[118] Fitria Dewi Puspita Anggraini et al., "Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas," *Jurnal Basicedu* 6, no. 4 (2022): 6491–6504, https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
Harga Tiket	X.1.1	0.866	0.201	0,000	Valid
	X.1.2	0.893	0.201	0,000	Valid
	X.1.3	0.880	0.201	0,000	Valid
	X.1.4	0.867	0.201	0,000	Valid
Fasilitas	X.2.1	0.800	0.201	0,000	Valid
	X.2.2	0.827	0.201	0,000	Valid
	X.3.3	0.888	0.201	0,000	Valid
	X.4.4	0.829	0.201	0,000	Valid
Daya Tarik	X.3.1	0.863	0.201	0,000	Valid
	X.3.2	0.891	0.201	0,000	Valid
	X.3.3	0.848	0.201	0,000	Valid
	X.3.4	0.887	0.201	0,000	Valid
	X.3.5	0.892	0.201	0,000	Valid
Promosi	X.4.1	0.851	0.201	0,000	Valid
	X.4.2	0.837	0.201	0,000	Valid
	X.4.3	0.840	0.201	0,000	Valid
	X.4.4	0.863	0.201	0,000	Valid
	X.5.5	0.844	0.201	0,000	Valid
	X.5.6	0.769	0.201	0,000	Valid
Keputusan	Y.1.1	0.851	0.201	0,000	Valid
	Y.1.2	0.743	0.201	0,000	Valid
	Y.1.3	0.802	0.201	0,000	Valid
	Y.1.4	0.815	0.201	0,000	Valid
	Y.1.5	0.851	0.201	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh pertanyan variabel survei yaitu variabel fasilitas, promosi dan harga dan variabel loyalitas dapat disimpulkan rhitung > rtabel jadi seluruh hasil penelitian valid dan memenuhi kriteria aturan pada sistem pengukuran yang ada.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. instrumen dikatakan reliabel apabila di atas 0,60 dan tidak reliabel apabila di bawah 0,60.[119]

Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Harga Tiket (X1)	0.903	0.60	Reabel
Fasilitas (X2)	0.854	0.60	Reabel
Daya Tarik (X3)	0.921	0.60	Reabel
Prmosi (X4)	0.911	0.60	Reabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0.870	0.60	Reabel

Variabel diatas menunjukan nilai Cronbach’s Alpha > 0.60 maka setiap variable diatas dapat dikatakan reabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asusmi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas dan heterokedastisitas serta data yang dihasilkan memiliki distribusi normal. Apabila tidak dijumpai adanya multikolinearitas dan heterokedastisitas maka asumsi klasik telah terpenuhi.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Dalam uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, suatu data dikatakan memiliki distribusi normal jika nilai signnifikan atau nilai

[119] Slamet Widodo et al., *Buku Ajar Metode Penelitian*, ed. CV Science Techno Direct (Pangkalpinang, 2023).h.53.

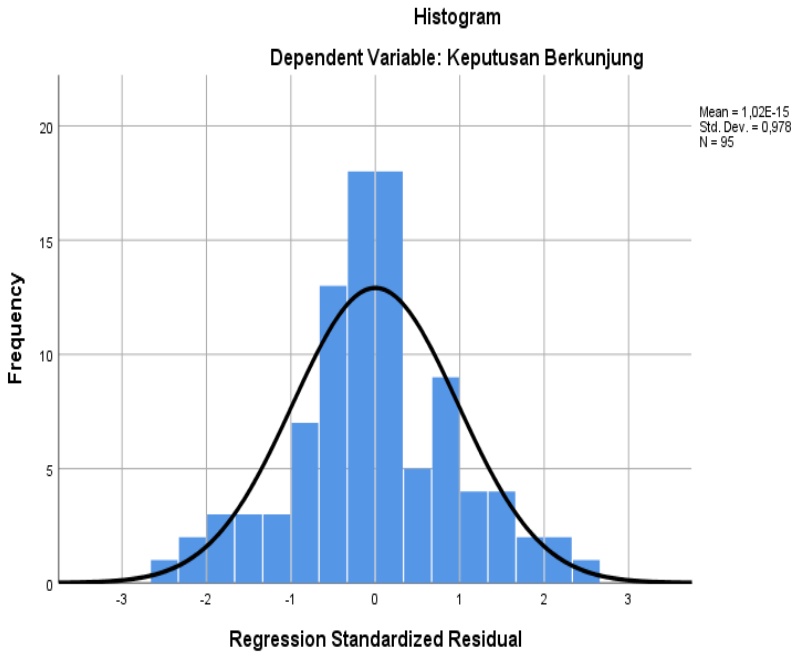
Asymp.sig.(2-tailed) lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas menggunakan metode uji One Sample Kolmogorov Smirnov (K-S) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,86593241
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,086
	Negative	-,081
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,077[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test, Nilai test statistic sebesar 0,086 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,077. dimana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari nilai alpha sebesar 0,05, yang mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal.

Gambar 4.2 Histogram Hasil Dependent Variabel



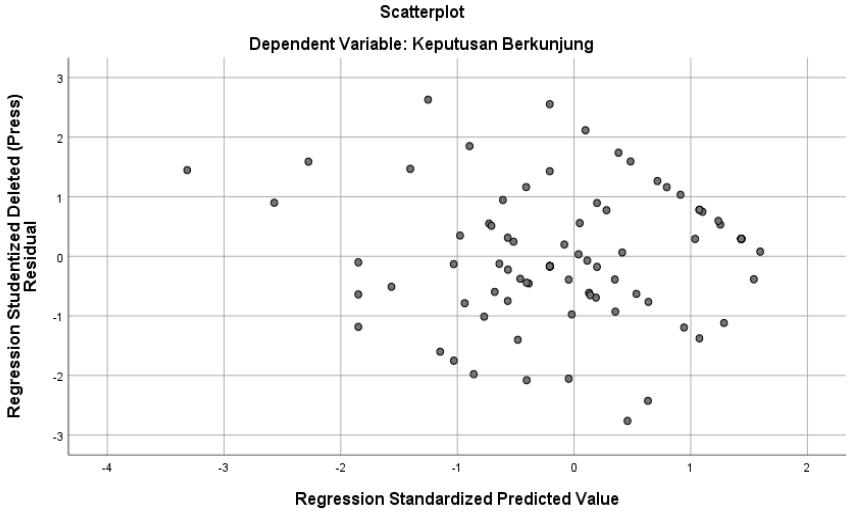
Sumber : Output SPSS,2024

Berdasarkan gambar uji normalitas histogram di atas yang terlihat data berdistribusi normal dikarenakan semakin histogram berbentuk lonceng maka data dikatakan normal.

4.4.2 Uji heterokedastisitas

Heterokedastisitas menunjukkan bahwa variansi variabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi heterokedastisitas dalam model, atau dengan kata lain tidak terjadi haterokedastisitas.

Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot



Dari gambar Scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak, baik dibagian atas angka nol atau bagian bawah angka nol dari sumbu vertikal Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolersi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variable indenpenden. Jika variabel independen saling kolerasi maka variabel-variabel ini tidak ortogional. Variabel orthogonal adalah variable bebas yang memiliki nilai kolerasi antar sesame variable bebas sebesar 0.

1. Jika nilai *Tolerance* >0,10 dan *VIF* <10, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian ini.
2. Jika nilai *Tolerance* <0,10 dan *VIF* >10, maka dapat diartikan bahwa terdapat multikolinearitas pada penelitian ini.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikoleniaritas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,798	1,444		2,630	,010		
	Harga Tiket	,447	,112	,418	4,013	,000	,345	2,778
	Fasilitas	,328	,137	,260	2,389	,019	,333	3,004
	Daya Tarik	,283	,098	,289	2,895	,005	,396	2,523
	Promosi	-,068	,090	-,085	-,760	,449	,313	3,190
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung								

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai Tolerance dan VIF pada masing-masing variabel independen memenuhi kriteria. Pada variabel X1, nilai Tolerance adalah (0,345) dan VIF sebesar (2,778). pada variabel X2, nilai Tolerance adalah (0,333) dan VIF sebesar (3,004). pada variabel X3, nilai Tolerance adalah (0,396) dan VIF sebesar (2,523). dan pada variabel X4, nilai Tolerance adalah (0,313) dan VIF sebesar (3,190). Semua nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, yang mengindikasikan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam penelitian ini.

4.4.5 Uji Linieritas

Uji linieritas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang bersifat linier antara variabel dependen dengan sekelompok variabel independen.Uji linier digunakan untuk mengetahui apakah data itu linier atau tidak. Data yang akan dianalisis dan dihitung dengan menggunakan perhitungan aplikasi statistik *SPSS 26* berdasarkan pada uji test for linearity hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H0= data linier

H1 = data tidak linier

Kaidah pengambilan keputusan antara lain :

Jika data berpola linear maka sign > α 0,05 dan jika data tersebut tidak berpola linear maka sign < α 0,05. Adapun hasil uji linieritas menggunakan *SPSS 26* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Harga Tiket

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Berkunjung * Harga Tiket	Between Groups	(Combined)	580,717	11	52,792	12,815	,000
		Linearity	528,962	1	528,962	128,406	,000
		Deviation from Linearity	51,755	10	5,175	1,256	,263
	Within Groups		341,914	83	4,119		
	Total		922,632	94			

Berdasarkan tabel hasil uji linearitas variabel Harga Tiket menunjukkan nilai signifikansi deviation from linearity sebesar 0,263>0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara harga tiket dengan keputusan berkunjung. Untuk uji linearitas variabel fasilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas Fasilitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Between Groups	(Combined)	503,240	12	41,937	8,200	,000
		Linearity	414,209	1	414,209	80,987	,000

Keputusan Berkunjung * Fasilitas		Deviation from Linearity	89,031	11	8,094	1,583	,119
	Within Groups		419,391	82	5,115		
	Total		922,632	94			

Berdasarkan tabel hasil uji linearitas variabel fasilitas menunjukkan nilai signifikansi deviation from linearity sebesar 0,119>0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara fasilitas dengan keputusan berkunjung. Untuk uji linearitas variabel daya tarik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas Daya Tarik

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Berkunjung * Daya Tarik	Between Groups	(Combined)	297.838	12	24.820	6.697	.000
		Linearity	236.922	1	236.922	63.926	.000
		Deviation from Linearity	60.916	11	5.538	1.494	.150
	Within Groups		303.910	82	3.706		
	Total		601.747	94			

Berdasarkan tabel hasil uji linearitas variabel Harga Tiket menunjukkan nilai signifikansi deviation from linearity sebesar 0,150>0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara daya tarik dengan keputusan berkunjung. Untuk uji linearitas variabel promosi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas Promosi

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Keputusan Berkunjung * Promosi	Between Groups	(Combined)	406,826	15	27,122	4,154	,000
		Linearity	343,058	1	343,058	52,542	,000
		Deviation from Linearity	63,768	14	4,555	,698	,770
	Within Groups		515,806	79	6,529		
	Total		922,632	94			

Berdasarkan tabel hasil uji linearitas variabel Promosi menunjukkan nilai signifikansi deviation from linearity sebesar 0,770>0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara promosi dengan keputusan berkunjung. Jadi dapat disimpulkan bahwa empat variabel harga tiket, fasilitas, daya tarik dan promosi terdapat hubungan yang linier dengan keputusan berkunjung.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,798	1,444		2,630	,010
	Harga Tiket	,447	,112	,419	4,013	,000
	Fasilitas	,328	,137	,260	2,389	,019
	Daya Tarik	,283	,098	,289	2,895	,005
	Promosi	-,068	,090	-,085	-,760	,449
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung						

Berdasarkan tabel *Coefficients* hasil uji regresi linier berganda, persamaan regresi dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 3{,}798 + 0{,}447X_1 + 0{,}328X_2 + 0{,}283_3 - 0{,}068X_4 + 5\%$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta α = 3,798 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Harga Tiket (X1) dan Fasilitas (X2) dan Daya Tarik (X3) dan Promosi (X4) adalah 0 (nol) maka nilai Keputusan Berkunjung (Y) tetap yakni 3,798.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga tiket (X1) sebesar 0,447 menyatakan bernilai positif. Yang berarti jika harga tiket mengalami kenaikan 1% maka keputusan berkunjung (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 4,47%. Begitu juga sebaliknya jika harga tiket mengalami penurunan 1%, maka keputusan berkunjung akan turun sebesar 4,47% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
3. Koefisien regresi variabel fasilitas (X2) sebesar 0,328 menyatakan bernilai positif. artinya jika fasilitas mengalami kenaikan 1% makan keputusan berkunjung (Y) akan mengalami peningkatan 3,28%. Begitu juga sebaliknya jika fasilitas mengalami penurunan 1%, maka keputusan berkunjung akan turun sebesar 3,28% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
4. Koefisien regresi variabel daya tarik (X3) sebesar 0,283 menyatakan bernilai positif. artinya jika daya tarik mengalami kenaikan 1% maka keputusan berkunjung (Y) akan mengalami peningkatan 2,83%. Begitu juga sebaliknya jika daya tarik mengalami penurunan 1%, maka keputusan berkunjung akan turun sebesar 2,83% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

5. Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel promosi (X4) memiliki koefisien -0,68, yang menunjukkan hubungan negatif dengan variabel keputusan berkunjung (Y). Artinya, pengaruh promosi (X4) terhadap keputusan berkunjung (Y) tidak cukup kuat untuk dianggap berarti.

Dengan demikian, pengelola Wisata Pantai Ma'leuge dapat fokus pada peningkatan harga tiket yang kompetitif, fasilitas yang memadai, dan daya tarik wisata untuk meningkatkan keputusan berkunjung. Sementara itu, strategi promosi perlu dievaluasi ulang karena tidak memberikan pengaruh signifikan.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 antara 0 dan 1.

Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803[a]	,643	,630	1,90695
a. Predictors: (Constant), Promosi, Daya Tarik, Harga Tiket, Fasilitas				

Untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau untuk melihat betapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat maka dilakukan pengujian koefisien determinasi (R2) adalah 0,643 yang artinya variabel X1, X2, X3 dan X4 mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel Y sebesar 64,3%. Yang berarti interpensi koefisien

determinasi pada penelitian ini bersifat tinggi 64,3%. Sedangkan sisanya 35,7% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

4.6.2 Uji t

Uji t (Uji Parsial) digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Suatu variable akan memiliki pengaruh yang berarti jika nilai t hitung variabel tersebut lebih besar dibandingkan nilai t tabel dengan tingkat signifikansi = 5%. Dalam penelitian ini uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pada fasilitas, promosi dan harga terhadap loyalitas pengunjung. Hasil uji t atau uji parsial pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.17 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,798	1,444		2,630	,010
	Harga Tiket	,447	,109	,420	4,013	,000
	Fasilitas	,328	,137	,260	2,389	,019
	Daya Tarik	,283	,098	,289	2,895	,005
	Promosi	-,068	,090	-,085	-,760	,449

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan tabel 4.22 hasil uji t dapat diartikan sebagai berikut:

H_{01} = Tidak ada pengaruh antara harga tiket terhadap keputusan berkunjung di pantai ma'leuge.

H_{a1} = Ada pengaruh antara harga tiket terhadap keputusan berkunjung di pantai ma'leuge.

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa uji t yang dilakukan, pada variabel harga tiket menghasilkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan t hitung sebesar 4,013 > t tabel 2,368. Itu artinya Ha1 diterima sedangkan H01 ditolak, menunjukkan bahwa secara persial harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H_{02} = Tidak ada pengaruh antara fasilitas terhadap keputusan berkunjung di pantai ma'leuge.

H_{a2} = Ada pengaruh antara fasilitas terhadap keputusan berkunjung di pantai ma'leuge.

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa uji t yang dilakukan, pada variabel fasilitas menghasilkan nilai signifikansi 0,019 < 0,05 dan t hitung sebesar 2,389 < t tabel 2,368. meskipun perbandingan nilai uji t menunjukkan tidak ada cukup bukti untuk menolak H0 secara langsung, nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 memberikan bukti bahwa variabel fasilitas (X2) masih memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk dianggap signifikan.

H_{03} = Tidak ada pengaruh antara daya tarik terhadap keputusan berkunjung di pantai ma'leuge.

H_{a3} = Ada pengaruh antara daya tarik terhadap keputusan berkunjung di pantai ma'leuge.

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa uji t yang dilakukan, pada variabel daya tarik menghasilkan nilai signifikansi 0,005 < 0,05 dan t hitung sebesar 2,895 > t tabel 2,368. Itu artinya Ha3 diterima sedangkan H03 ditolak, menunjukkan

bahwa secara parsial daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H_{04} = Tidak ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan berkunjung di pantai ma'leuge.

H_{a4} = Ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan berkunjung di pantai ma'leuge.

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa uji t yang dilakukan, pada variabel promosi menghasilkan nilai signifikansi 0,449 > 0,05 dan t hitung sebesar -0,760 < t tabel 2,368. Itu artinya Ha4 ditolak sedangkan H04 diterima, menunjukkan bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan hasil uji t parsial, variabel harga tiket, fasilitas, dan daya tarik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung karena memiliki nilai Sig. < 0,05. Sementara itu, variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung karena nilai Sig. = 0,449 > 0,05.

4.6.3 Uji F

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat. Dalam penelitian ini yaitu harga tiket (X1), fasilitas (X2), daya tarik (X3), promosi (X4) secara simultan berkaitan terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjung (Y), dan apakah model tersebut sesuai atau tidak. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	595,351	4	148,838	40,929	,000[b]
	Residual	327,280	90	3,636		
	Total	922,632	94			
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Daya Tarik, Harga Tiket, Fasilitas						

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Sig (0,000 < 0,05) dan f hitung > f tabel (40,929 > 2,37) yang dapat diartikan bahwa secara simultan variabel independen harga tiket (X1), fasilitas (X2) daya tarik (X3) dan promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pantai ma'leuge. Dengan demikian hipotesis H05 ditolak dan Ha5 diterima. Dalam hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4.7 Intepretasi dan Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh Harga Tiket terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Ma'Leuge Pereulak Aceh Timur.

Harga menurut Philip Kotler adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai penentu utama keputusan pembelian konsumen[120]. Harga tiket adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pengunjung. Sebagai elemen biaya, harga tiket yang terlalu tinggi dapat menjadi hambatan bagi sebagian pengunjung, terutama bagi mereka yang

[120] Philip Kotler, *Marketing Management*, 15th ed. (Pearson Education, 2016), hlm. 312.

mempertimbangkan anggaran pribadi. Sebaliknya, harga yang lebih terjangkau dapat meningkatkan minat pengunjung untuk datang.

Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel harga tiket (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Hasil tersebut ditunjukkan dengan hasil output SPSS Statistik 26 yang mendapatkan nilai $t\text{-}_{hitung}$ 4,013 > $t\text{-}_{tabel}$ 2,368 dengan nilai Sig 0,000 < 0,05. Dapat diartikan bahwa Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa harga tiket yang ditetapkan oleh pengelola Pantai Ma'Leuge berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Artinya, semakin terjangkau harga tiket yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan wisatawan memutuskan untuk mengunjungi pantai tersebut. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atau kunjungan.

Responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa harga tiket yang ditawarkan di Pantai Ma'Leuge masih tergolong terjangkau, yaitu sekitar Rp 5.000 per orang. Namun, beberapa responden mengeluhkan adanya biaya tambahan yang tidak terduga, seperti biaya parkir, biaya penggunaan pondok, dan biaya untuk fasilitas tambahan seperti toilet. Meskipun demikian, secara umum, harga tiket yang terjangkau ini dianggap sesuai dengan kualitas dan fasilitas yang ditawarkan, sehingga mendorong wisatawan untuk berkunjung.

Hasil wawancara dengan beberapa responden, seperti Naswa, seorang mahasiswa asal Kota Langsa, menunjukkan bahwa harga tiket menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan destinasi wisata. Naswa menyatakan bahwa jika

harga tiket tidak sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan, ia akan mempertimbangkan untuk mencari alternatif lain. Namun, karena harga tiket di Pantai Ma'Leuge masih dianggap terjangkau, hal ini tidak menjadi penghalang bagi wisatawan untuk berkunjung.

Dampak dari hasil ini adalah bahwa pengelola perlu berhati-hati dalam menetapkan harga tiket, karena harga yang tidak sesuai dengan harapan atau daya beli pengunjung dapat mengurangi jumlah wisatawan yang datang, terutama bagi mereka dengan anggaran terbatas. Jika harga tiket terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan fasilitas yang memadai, pengunjung akan merasa tidak puas dan memilih destinasi lain. Hal ini dapat berdampak pada pendapatan pengelola pantai dan ekonomi lokal. Pemerintah dan pengelola pantai perlu memastikan bahwa harga tiket tetap terjangkau namun cukup untuk mendukung pemeliharaan dan pengembangan pantai. Penetapan harga yang tepat akan mendukung pertumbuhan sektor pariwisata dan memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar.

Berdasarkan hasil penelitian, kebijakan yang dapat diambil adalah Pengelola Pantai Ma'leuge Perlak perlu menetapkan harga tiket yang fleksibel, disesuaikan dengan daya beli masyarakat lokal dan pengunjung. Pemerintah daerah dapat membantu dengan mendukung regulasi harga tiket yang dapat menjaga keseimbangan antara aksesibilitas pengunjung dan keberlanjutan destinasi wisata. Kebijakan tersebut dapat mencakup peninjauan harga secara berkala, menyesuaikan dengan inflasi, biaya pemeliharaan, dan faktor ekonomi masyarakat sekitar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Helena Sirait, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap

keputusan berkunjung.[121] Penelitian lain yang dilakukan oleh Nugroho dan Rahayu dalam studi mereka tentang faktor penentu keputusan wisatawan menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas layanan dan daya tarik wisata secara signifikan meningkatkan jumlah kunjungan[122]. Studi ini memperkuat temuan bahwa harga menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan pilihan destinasi wisata.

Selain itu, penelitian oleh Putri dan Wahyudi menemukan bahwa wisatawan cenderung memilih destinasi yang menawarkan harga kompetitif dibandingkan dengan fasilitas yang diberikan. Jika harga terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, maka wisatawan akan mencari alternatif lain yang lebih ekonomis[123]. Hal ini menunjukkan bahwa keseimbangan antara harga dan manfaat yang diperoleh sangat menentukan keputusan berkunjung.

Sementara itu, penelitian oleh Prasetyo et al. menyoroti pentingnya strategi harga dalam meningkatkan loyalitas wisatawan. Harga yang rasional dan sesuai dengan ekspektasi wisatawan tidak hanya mempengaruhi keputusan awal untuk berkunjung tetapi juga meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang[124]. Hal ini membuktikan bahwa harga memiliki peran strategis dalam mempertahankan jumlah wisatawan dalam jangka panjang.

---

[121] Helena Sirait, "Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Berkunjung di Destinasi Wisata Alam," *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, Vol. 8, No. 2 (2021): 112-123.

[122] Nugroho dan Rahayu, "Faktor Penentu Keputusan Wisatawan dalam Memilih Destinasi Wisata," *Jurnal Manajemen Pariwisata*, Vol. 7, No. 1 (2020): 45-56.

[123] Putri dan Wahyudi, "Pengaruh Harga terhadap Minat Berkunjung Wisatawan," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 5, No. 3 (2019): 89-102.

[124] Prasetyo et al., "Strategi Harga dalam Meningkatkan Loyalitas Wisatawan," *Jurnal Pemasaran dan Pariwisata*, Vol. 9, No. 2 (2021): 77-91.

4.7.2 Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Ma'Leuge Pereulak Aceh Timur.

Menurut Sammeng dalam penelitian Rizki Teguh, dkk., salah satu hal penting yang dapat digunakan untuk mengembangkan pariwisata adalah melalui fasilitas. Tidak jarang wisatawan berkunjung ke suatu tempat, daerah atau negara karena tertarik dengan fasilitas yang diberikan karena ini akan berhubungan dengan keamanan dan kenyamanan saat berkunjung ke tempat tersebut[125].

Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel fasilitas (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Hasil tersebut ditunjukkan dengan hasil output SPSS Statistik 26 yang mendapatkan nilai $t\text{-}_{hitung}$ 4,389 > $t\text{-}_{tabel}$ 2,368 dengan nilai Sig 0,019 < 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan pengelola pantai Ma'leuge Pereulak Aceh Timur menawarkan fasilitas yang sesuai dengan apa yang dikeluarkan oleh pengunjung yang datang. Kesesuaian fasilitas yang ditawarkan sepadan dengan yang dikeluarkan pengunjung, semakin banyak pengunjung yang datang. Salah satu dampak positif dari peningkatan jumlah pengunjung yang datang akibat fasilitas yang baik adalah peningkatan pendapatan daerah dan ekonomi lokal. Fasilitas yang memadai, seperti toilet yang bersih, tempat parkir yang cukup, serta aksesibilitas yang baik, akan menarik lebih banyak wisatawan. Peningkatan kunjungan ini dapat menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar dan mendongkrak perekonomian lokal melalui sektor pariwisata. Pendapatan dari tiket masuk, penyewaan fasilitas, serta konsumsi lokal (seperti makanan) akan meningkat.

---

[125] Sammeng dalam Rizki Teguh, dkk., "Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan," *Jurnal Pengembangan Pariwisata*, Vol. 10, No. 2 (2022): 56-68.

Dampak dari hasil ini adalah jika fasilitas buruk atau tidak terkelola dengan baik, pengunjung bisa merasa tidak nyaman, yang akan menurunkan minat untuk berkunjung, berdampak pada pendapatan yang lebih rendah dari sektor pariwisata. dapat diartikan bahwa semakin baik fasilitas yang ditawarkan semakin banyak pula pengunjung yang memutuskan untuk berkunjung di pantai Ma'leuge. Sebaliknya, jika fasilitas buruk maka semakin sedikit pengunjung yang melakukan keputusan berkunjung ke pantai Ma'leuge. Pemerintah dapat berperan dengan memberikan dukungan anggaran atau kebijakan yang mendukung pengelolaan fasilitas umum yang lebih baik, sehingga dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung dan berdampak pada keberlanjutan pariwisata di daerah tersebut.

Kebijakan dalam penelitian ini adalah Pengelola Pantai Ma'leuge Pereulak perlu memprioritaskan perbaikan dan pemeliharaan fasilitas yang ada untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung. Salah satunya dengan memastikan kebersihan. Selain itu, pengelola dapat menambah fasilitas baru yang relevan dengan kebutuhan pengunjung, seperti wahana bermain air dan spot foto untuk meningkatkan daya tarik pantai dan menarik lebih banyak pengunjung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Suwastawa dkk., yang menyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Mereka mengatakan semakin bagus fasilitas wisata yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan berkunjung, semakin banyak pengunjung yang datang[126].

[126] Suwastawa dkk., "Peran Fasilitas dalam Menarik Minat Wisatawan," *Jurnal Pariwisata dan Destinasi*, Vol. 6, No. 1 (2021): 34-49.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Ongky Eka Prayogi yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Fasilitas wisata berperan besar dalam menarik wisatawan. Wisatawan cenderung memilih destinasi dengan fasilitas yang memadai, karena hal tersebut meningkatkan kenyamanan dan kepuasan selama berkunjung[127].

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Safitri dan Hidayat menyoroti bahwa wisatawan cenderung mengutamakan aspek kenyamanan, terutama di destinasi wisata alam. Fasilitas seperti jalur pejalan kaki, ruang istirahat, dan informasi wisata yang jelas memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman positif bagi wisatawan[128].

Penelitian oleh Lestari et al. juga menunjukkan bahwa fasilitas wisata yang baik berkontribusi pada peningkatan kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara. Mereka menyarankan bahwa pengelola wisata harus memperhatikan kebutuhan dasar wisatawan agar dapat meningkatkan daya tarik destinasi secara berkelanjutan[129].

Dengan demikian, baik harga maupun fasilitas memiliki peran penting dalam menarik dan mempertahankan jumlah pengunjung di destinasi wisata. Pengelola wisata harus memperhatikan faktor-faktor ini secara holistik agar dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan industri pariwisata.[130]

---

[127] Ongky Eka Prayogi, "Fasilitas dan Kepuasan Wisatawan: Studi Empiris di Destinasi Wisata Pantai," *Jurnal Manajemen Wisata*, Vol. 7, No. 4 (2020): 65-79.

[128] Safitri dan Hidayat, "Faktor Kenyamanan dalam Destinasi Wisata Alam," *Jurnal Ekowisata dan Lingkungan*, Vol. 4, No. 3 (2021): 98-112.

[129] Lestari et al., "Kontribusi Fasilitas Wisata dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancanegara," *Jurnal Studi Pariwisata*, Vol. 5, No. 2 (2020): 120-135.

[130] Ongky Eka Prayogi, "Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung (Studi Pada Wisatawan Pantai Gemah)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 8, no. 2 (2020): 20–38.

4.7.3 Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Ma'Leuge Pereulak Aceh Timur.

Daya tarik wisata memiliki peran penting dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Menurut Puspa, daya tarik wisata dapat berupa keindahan alam seperti flora, fauna, dan pemandangan alam, serta unsur budaya seperti museum, monumen, candi, bangunan bersejarah, musik, tari, dan adat istiadat[131]. Daya tarik menjadi alasan utama pengunjung memilih destinasi wisata, dalam konteks wisata pantai, keindahan alam dan aktivitas di pantai menjadi faktor utama yang mendorong seseorang untuk memelij berkunjung.

Berdasarkan hasil uji analisis dalam penelitian ini, variabel daya tarik (X3) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji statistik menggunakan SPSS 26, di mana nilai t-hitung sebesar 2,895 > 2,368, dengan nilai signifikansi 0,005 < 0,05. Semakin menarik suatu destinasi wisata, semakin banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjunginya. Sebaliknya, Jika daya tarik tidak dikelola dengan baik, minat pengunjung untuk datang dapat menurun. Sebaliknya, pengelolaan daya tarik yang optimal akan memperkuat citra destinasi wisata.

Jika daya tarik pantai tidak terkelola dengan baik atau kurang didukung oleh promosi yang efektif, jumlah pengunjung akan menurun. Hal ini dapat berdampak pada pendapatan pengelola pantai serta potensi ekonomi bagi masyarakat sekitar. Selain itu, jika daya tarik tersebut tidak didukung oleh kebijakan pemerintah yang mendukung pengembangan pariwisata, seperti pembangunan infrastruktur atau

[131] Puspa, "Peran Daya Tarik Wisata dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan," *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, Vol. 7, No. 2, 2019, hlm. 45.

promosi yang efektif, maka potensi pantai untuk menarik wisatawan, baik lokal maupun luar daerah, akan terhambat. Sebaliknya, pengelolaan daya tarik yang baik, dengan dukungan dari pihak pengelola dan pemerintah, dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal serta keberlanjutan destinasi wisata tersebut.

Kebijakan yang dapat diterapkan adalah mengembangkan daya tarik baru, seperti menyediakan area khusus untuk wahana air dan spot foto yang Instagramable. Pengelola juga perlu menjaga keaslian dan kelestarian daya tarik alami pantai untuk memastikan daya tarik ini tetap memikat dalam jangka panjang.

Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Ananta Dharma Setyawan, yang menunjukkan bahwa daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pesona alam yang indah menjadi faktor utama yang menarik wisatawan dari berbagai daerah untuk berkunjung. Selain itu, beberapa penelitian lain juga mendukung temuan ini[132].

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Santosa menunjukkan bahwa daya tarik wisata alam dan budaya memiliki peran yang dominan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Studi ini meneliti beberapa destinasi wisata di Jawa Tengah dan menemukan bahwa keindahan alam serta atraksi budaya yang khas dapat meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali[133].

---

[132] Ananta Dharma Setyawan, "Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung," *Jurnal Manajemen Pariwisata*, Vol. 8, No. 1, 2021, hlm. 112.

[133] Putri dan Santosa, "Daya Tarik Wisata Alam dan Budaya sebagai Faktor Dominan dalam Keputusan Berkunjung," *Jurnal Pengembangan Destinasi Wisata*, Vol. 9, No. 3, 2020, hlm. 78-80.

Kedua, penelitian oleh Wibowo mengenai daya tarik wisata bahari di Pantai Anyer menunjukkan bahwa faktor keindahan pantai, kebersihan lingkungan, serta fasilitas yang memadai menjadi aspek utama yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi[134]. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa daya tarik yang baik mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Ketiga, penelitian oleh Hakim dan Ramadhani yang membahas wisata ekowisata di Sumatera Barat menemukan bahwa wisatawan cenderung lebih memilih destinasi yang menawarkan daya tarik alam yang masih alami dan asri[135]. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya pelestarian lingkungan sebagai bagian dari daya tarik wisata yang berkelanjutan.

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata memiliki peran krusial dalam meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Faktor seperti keindahan alam, kebersihan, dan fasilitas yang memadai menjadi elemen utama yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata perlu terus meningkatkan daya tarik destinasi, baik melalui perbaikan fasilitas, promosi yang efektif, maupun pelestarian

---

[134] Wibowo, "Daya Tarik Wisata Bahari dan Keputusan Berkunjung di Pantai Anyer," *Jurnal Pariwisata Indonesia*, Vol. 11, No. 2, 2021, hlm. 59-62.

[135] Hakim dan Ramadhani, "Ekowisata dan Keputusan Berkunjung: Studi Kasus Wisata Alam di Sumatera Barat," *Jurnal Konservasi dan Pariwisata Berkelanjutan*, Vol. 6, No. 1, 2023, hlm. 33.

lingkungan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.[136]

4.7.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Ma'Leuge Pereulak Aceh Timur.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian Mohamad Rizal Nur Irawan, dkk., promosi merupakan "*promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*." Promosi mengacu pada aktivitas yang mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya[137]. Dalam konteks pariwisata, promosi berperan penting dalam menarik minat wisatawan dan meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi tertentu. Promosi yang efektif dapat mencakup berbagai metode, seperti iklan di media sosial, kerjasama dengan agen perjalanan, atau pemasangan spanduk dan baliho.

Berdasarkan hasil uji analisis yang dilakukan, variabel promosi (X4) terbukti tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Hasil tersebut ditunjukkan melalui output SPSS Statistik 26 yang menghasilkan nilai t-hitung sebesar -0769 < t-tabel 2,70, serta nilai Sig. 0,449 > 0,05. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan destinasi kepada calon pengunjung. Namun, dalam penelitian ini, promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dapat disebabkan oleh

[136] Ananta Dharma Setyawan, "Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Coban Rais," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEBI 7*, no. 2 (2020): 1–15, https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5830.

[137] Mohamad Rizal Nur Irawan, dkk., "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan," *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, vol. 10, no. 2 (2022): hlm. 75-88.

kurangnya efektivitas dalam penyampaian informasi atau metode promosi yang tidak sesuai dengan kebutuhan target pengunjung. Tanpa promosi yang memadai, potensi suatu destinasi, seperti Pantai Ma'lege, sulit dikenal luas, yang pada akhirnya dapat mengurangi jumlah kunjungan. Oleh karena itu, kebijakan promosi perlu diarahkan pada pemanfaatan media sosial, pembuatan konten menarik tentang daya tarik wisata, serta kolaborasi dengan pihak-pihak yang relevan. Meskipun saat ini promosi belum memberikan dampak signifikan, strategi pemasaran yang lebih baik diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dan kunjungan ke Pantai Ma'lege di masa mendatang.

Tidak berpengaruhnya promosi ini dapat menjadi indikasi bahwa pengelola pantai perlu memfokuskan perhatian pada aspek lain yang lebih mempengaruhi keputusan pengunjung, seperti kualitas fasilitas dan daya tarik pantai. Pengelola pantai dan pemerintah perlu bekerja sama dalam menyusun strategi promosi yang lebih agresif, baik melalui media sosial, iklan lokal, maupun kerja sama dengan agen perjalanan. Dengan promosi yang tepat, pantai dapat menarik lebih banyak wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, yang akan meningkatkan pendapatan dan ekonomi daerah,

Pengelola perlu mengevaluasi kembali strategi promosi yang ada dan lebih fokus pada peningkatan kualitas daya tarik dan fasilitas. Promosi perlu lebih terfokus pada keunggulan-keunggulan yang dimiliki pantai, dan dapat bekerja sama dengan influencer atau menggunakan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih relevan dan tertarik dengan destinasi wisata ini.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Renny Puspita Sari dan Sandi Eka Suprajang, yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Hutan Pinus Gogoniti. Dalam penelitian mereka, strategi promosi yang efektif, baik melalui media sosial, brosur, maupun event khusus, terbukti meningkatkan minat masyarakat untuk datang ke destinasi wisata tersebut[138].

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Dewi Lestari dan Siti Rahayu juga menunjukkan hasil serupa. Dalam studi mereka mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Parangtritis Yogyakarta, ditemukan bahwa promosi digital melalui media sosial Instagram dan Facebook memiliki dampak yang besar dalam meningkatkan kesadaran wisatawan dan akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk datang[139].

Penelitian lain oleh Heryanto dan Muhammad Yusuf mengenai dampak promosi terhadap kunjungan wisatawan di Danau Toba juga membuktikan bahwa strategi pemasaran yang agresif, terutama melalui kerja sama dengan influencer dan travel blogger, meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan secara signifikan. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, promosi melalui platform online menjadi faktor yang sangat menentukan dalam menarik wisatawan ke suatu destinasi[140].

---

[138] Renny Puspita Sari dan Sandi Eka Suprajang, "Strategi Promosi dan Keputusan Berkunjung ke Wisata Hutan Pinus Gogoniti," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pariwisata*, vol. 5, no. 1 (2023): hlm. 112-125.

[139] Dewi Lestari dan Siti Rahayu, "Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Berkunjung ke Pantai Parangtritis Yogyakarta," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Pariwisata*, vol. 8, no. 3 (2021): hlm. 98-110.

[140] Heryanto dan Muhammad Yusuf, "Dampak Promosi terhadap Kunjungan Wisatawan di Danau Toba," *Jurnal Pengembangan Destinasi Wisata*, vol. 6, no. 2 (2022): hlm. 145-158.

Selanjutnya, studi yang dilakukan oleh Indah Setiawati dan Rahmat Hidayat mengenai efektivitas promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Taman Wisata Alam Mangrove Surabaya menemukan bahwa kombinasi promosi digital dan offline memberikan hasil yang lebih optimal. Mereka menekankan bahwa iklan melalui media sosial, didukung oleh penyelenggaraan event dan kerja sama dengan agen perjalanan, mampu menarik lebih banyak pengunjung dibandingkan dengan promosi yang dilakukan secara konvensional[141].

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memperkuat teori Kotler dan Armstrong mengenai pentingnya promosi dalam menarik pelanggan, tetapi juga menunjukkan bahwa tren promosi di era digital saat ini memainkan peran yang semakin krusial dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi. Strategi promosi yang tepat, baik melalui media sosial, kerja sama dengan influencer, maupun event khusus, dapat menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan daya tarik suatu objek wisata, seperti Pantai Ma'leuge di Aceh Timur.[142]

4.7.5 Pengaruh Harga Tiket, fasilitas, daya Tarik, dan promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Ma'Leuge Pereulak Aceh Timur.

Uji F menunjukkan bahwa keempat variabel, yaitu harga tiket, fasilitas, daya tarik, dan promosi, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

[141] Indah Setiawati dan Rahmat Hidayat, "Efektivitas Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Taman Wisata Alam Mangrove Surabaya," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Pariwisata*, vol. 7, no. 1 (2023): hlm. 65-79.

[142] Puspita Renny Sari and Sandi Eka Suprajang, "Analisis Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Pada Wisata Hutan Pinus Gogoniti, Kabupaten Blitar)," *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 5, no. 2 (2020): 143–54.

berkunjung dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan F hitung 40,929 > F tabel 2,37. Meskipun Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi (X4) tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y (Sig > 0,05). Namun, hasil uji F simultan menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel-variabel independen (X1, X2, X3, dan X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y (Sig < 0,05), yang mengindikasikan bahwa meskipun X4 tidak signifikan secara parsial, ia masih memberikan kontribusi pada model secara keseluruhan. Hasil ini mengonfirmasi bahwa kombinasi keempat faktor tersebut secara keseluruhan berkontribusi besar dalam membentuk serta meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Ma'leuge Pereulak, Aceh Timur. Oleh karena itu, pengelola perlu memperhatikan keempat variabel ini secara simultan dan berkesinambungan agar dapat menciptakan pengalaman berkunjung yang memuaskan serta mendorong terbentuknya keputusan berkunjung dalam jangka panjang. Harga tiket yang sesuai, fasilitas yang memadai, daya tarik yang unik, dan promosi yang intensif menjadi komponen krusial yang saling berkaitan dan harus dikelola dengan baik demi keberlanjutan wisata Pantai Ma'leuge Pereulak, Aceh Timur.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penilitian diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah lima kesimpulan utama yang diperoleh:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga tiket memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai signifikansi (0,000 < 0,05) dan (t-hitung 4,017 > t-tabel 2,368). Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga tiket yang ditawarkan semakin banyak pula pengunjung yang memutuskan untuk berkunjung di pantai Ma'leuge Pereulak Aceh Timur. Sebaliknya, jika harga tiket semakin tinggi maka semakin sedikit pengunjung yang melakukan keputusan berkunjung ke pantai Ma'leuge Pereulak Aceh Timur.
2. Fasilitas yang tersedia di destinasi wisata juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai signifikansi (0,019 < 0,05), dan (t-hitung 2,389 > t-tabel 2,368). semakin baik fasilitas yang ditawarkan semakin banyak pula pengunjung yang memutuskan untuk berkunjung di pantai Ma'leuge Pereulak Aceh Timur. Sebaliknya, jika fasilitas buruk maka semakin sedikit pengunjung yang melakukan keputusan berkunjung ke pantai Ma'leuge Pereulak Aceh Timur.

3. Daya tarik wisata memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai signifikansi (0,005 < 0,05) dan (t-hitung 2,895>t-tabel 2,368). Semakin menarik daya tarik wisata yang ditawarkan,seperti panorama pantai yang indah dan keunikan lokal, semakin tinggi minat wisatawan untuk berkunjung.
4. Promosi tidak memeliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai signifikansi (0,449 > 0,05) dan (t-hitung -0,760 < t-tabel 2,368). Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya efektivitas dalam penyampaian informasi atau metode promosi yang tidak sesuai dengan kebutuhan target pengunjung. Tanpa promosi yang memadai, potensi suatu destinasi, seperti Pantai Ma'lege, sulit dikenal luas, yang pada akhirnya dapat mengurangi jumlah kunjungan. Oleh karena itu, kebijakan promosi perlu diarahkan pada pemanfaatan media sosial, pembuatan konten menarik tentang daya tarik wisata, serta kolaborasi dengan pihak-pihak yang relevan. Meskipun saat ini promosi belum memberikan dampak signifikan, strategi pemasaran yang lebih baik diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dan kunjungan ke Pantai Ma'lege di masa mendatang.
5. Hasil uji F menunjukkan bahwa keempat variabel secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai signifikansi (0,000<0,05) dan (F-hitung 40,929 > F-tabel 2,37). Ini menegaskan bahwa kombinasi dari harga tiket yang kompetitif, fasilitas yang memadai, daya tarik yang kuat, dan strategi promosi yang efektif berperan penting dalam menarik

wisatawan dan meningkatkan jumlah kunjungan ke Pantai Ma'Leuge Pereulak Aceh Timur

5.2 Saran

1. Bagi Pengelola Pantai Ma'leuge

a. Peningkatan dan pemeliharaan fasilitas di Pantai Ma'leuge menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung. Perbaikan infrastruktur jalan menuju lokasi yang lebih layak, renovasi toilet yang memadai, penambahan fasilitas rekreasi seperti wahana permainan air dan spot foto menarik, serta peningkatan kebersihan dan kenyamanan area pantai dapat meningkatkan daya tarik destinasi ini. Dengan fasilitas yang memadai, pengunjung akan lebih tertarik untuk datang, merasa puas selama kunjungan, dan mempertimbangkan untuk kembali di masa mendatang.

b. Promosi yang lebih intensif dan efektif perlu dilakukan untuk meningkatkan Langkah-langkah yang dapat diambil meliputi pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, pemasangan iklan di televisi lokal, pembuatan brosur atau leaflet yang menarik, serta penyelenggaraan event atau festival khusus di Pantai Ma'leuge. Promosi yang tepat akan meningkatkan kesadaran masyarakat (awareness) dan minat pengunjung untuk datang, sehingga mendukung pertumbuhan jumlah wisatawan.

c. Menetapkan harga tiket masuk dan biaya sewa fasilitas yang terjangkau dapat memengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung ke Pantai Ma'leuge. Harga yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat setempat maupun pengunjung dari luar daerah akan membuat destinasi ini lebih menarik dan

mudah dijangkau. Dengan demikian, keputusan untuk berkunjung akan meningkat, karena pengunjung merasa bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan pengalaman yang diperoleh.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Dapat menambah variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor aksesibilitas, kualitas pelayanan, citra destinasi, dan lain sebagainya, agar dapat memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung di suatu destinasi wisata dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Penelitian dengan variabel yang lebih lengkap akan menghasilkan analisis yang lebih mendalam terkait keputusan berkunjung.
b. Dapat melakukan penelitian serupa di destinasi wisata lain, baik di Kabupaten Aceh Timur maupun di daerah lain, sehingga dapat dibandingkan hasil penelitian dan memberikan gambaran yang lebih luas terkait faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung pada tempat wisata.