

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM, KUALITAS LAYANAN DAN
CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
WISATA TEBING BREKSI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah**



Oleh :

**SOFIA NUR HAYATI
NIM. 19.52.11.206**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM, KUALITAS LAYANAN DAN
CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
WISATA TEBING BREKSI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah**



Oleh :

**SOFIA NUR HAYATI
NIM. 19.52.11.206**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA
DESTINASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WISATA TEBING
BREKSI YOGYAKARTA

SKRIPSI

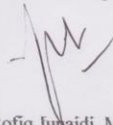
Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

Sofia Nur Hayati
NIM : 19.52.11.206

Surakarta, 10 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi


M. Rofiq Juhaidi, M.Hum
NIP. 19760314 201701 1 114

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : SOFIA NUR HAYATI
NIM : 19.52.11.206
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WISATA TEBING BREKSI YOGYAKARTA"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 10 Mei 2023



Sofia Nur Hayati

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : SOFIA NUR HAYATI
NIM : 19.52.11.206
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul “PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WISATA TEBING BREKSI YOGYAKARTA”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari konsumen wisata Tebing Breksi Yogyakarta. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 10 Mei 2023



Sofia Nur Hayati

M. Rofiq Junaidi, M.Hum
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Sofia Nur Hayati

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Sofia Nur Hayati NIM: 19.52.11.206 yang berjudul:

PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM, KUALITAS LAYANAN DAN
CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WISATA
TEBING BREKSI YOGYAKARTA

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 10 Mei 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



M. Rofiq Junaidi, M.Hum
NIP. 19760314 201701 1 114

PENGESAHAN

PENGESAHAN

PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WISATA TEBING BREKSI YOGYAKARTA

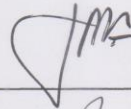
Oleh:

SOFIA NUR HAYATI
NIM. 19.52.11.206

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Rabu tanggal 17 Mei 2023 M / 27 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Septin Puji Astuti, S.Si., M.T., Ph.D
NIP. 19781118 200501 2 003



Penguji II
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.
NIK. 19820719 201701 1 157



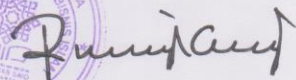
Penguji III
Dr. Ika Yoga, S.E., M.M.
NIP. 19790406 201403 1 001



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

(Surat An-Nisa ayat 29)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan mengucap syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan do'a orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik dan tepat waktu. Kupersembahkan karya ini kepada mereka yang tetap setia berada diruang dan waktu kehidupanku, khususnya teruntuk:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Muhammad Ichsan dan Ibu Sarjiyanti yang selalu membimbing, mengarahkan setiap langkahku dan terima kasih atas kasih sayang, do'a dan pengorbanan yang kalian berikan selama ini.
2. Suamiku Bayu Santoso yang telah banyak memberiku dukungan dan pengertian yang besar dalam pembuatan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat selesai.
3. Kakakku Annisa Nur Istiqomah, S.H dan Ibnu Arif Jumadi, A.Md, yang selalu memberi semangat dan motivasi untuk terus melakukan yang terbaik.
4. Bapak M Rofiq Junaidi, M.Hum. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan pengarahan hingga terselesaikannya skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, “PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WISATA TEBING BREKSI YOGYAKARTA”.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Bapak H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.\
4. Zakky Fahma Auliya SE., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Bapak Asep Maulana Rohimat, M.S.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak M Rofiq Junaidi, M.Hum. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan pengarahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Dewan Penguji, yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk menguji skripsi ini guna membawa kualitas penulisan ke arah yang lebih baik.

8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmunya, semoga segala ilmu yang diberikan dapat bermanfaat di kehidupan mendatang.
9. Kedua orangtua, suami dan kakak ku terima kasih atas doa, dan curahan kasih sayang, dukungan dan pengorbanan yang tidak bisa penulis ungkapkan dengan kata-kata.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah berjasa dalam menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amiin.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Surakarta, 10 Mei 2023

Sofia Nur Hayati

ABSTRAK

Saat ini terdapat banyak sektor perindustrian dan perekonomian, tetapi Indonesia masih memerlukan banyak usahawan agar bisa berkompetisi dengan Negara maju. Sektor usaha di wilayah wisata juga perlu dikembangkan, hal tersebut dikarenakan perekonomian masyarakat sekitar wilayah wisata akan terbantu. Semakin banyaknya daerah wisata bermunculan, menimbulkan persaingan bisnis yang tinggi. Semakin tinggi tingkat kompetisi mengakibatkan perubahan serta cara para pelaku usaha menjaga bisnisnya. Maka dari itu penting bagi sektor pariwisata untuk bisa mendatangkan kepuasan konsumen melalui etika bisnis Islam, kualitas layanan, dan citra destinasi yang dapat berakibat bisa meningkatkan kapasitas konsumen dan menciptakan kepuasan kepada konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Wisata Tebing Breksi Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wisata Tebing Breksi Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *non probability* dengan metode *accidental sampling*. Dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Etika Bisnis Islam tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen wisata Tebing Breksi Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji t_{hitung} tersebut lebih kecil dari pada t_{tabel} ($1.449 < 1.982$) dan nilai signifikansi sebesar 0.150 yang lebih besar dari 0.05 ($0.150 > 0.05$). 2) Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen wisata Tebing Breksi Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji t_{hitung} tersebut lebih besar dari pada t_{tabel} ($3.318 > 1.982$) dan nilai signifikansi sebesar 0.001 yang lebih kecil dari 0.05 ($0.001 < 0.05$). 3) Citra Destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen wisata Tebing Breksi Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji t_{hitung} tersebut lebih besar dari pada t_{tabel} ($2.194 > 1.982$) dan nilai signifikansi sebesar 0.030 yang lebih kecil dari 0.05 ($0.030 < 0.05$).

Kata kunci: Etika Bisnis Islam, Kualitas Layanan, dan Citra Destinasi

ABSTRAC

Currently there are many industrial and economic sectors, but Indonesia still needs a lot of entrepreneurs so they can compete with developed countries. The business sector in the tourist area also needs to be developed, this is because the economy of the people around the tourist area will be helped. More and more tourist areas have sprung up, causing high business competition. The higher the level of competition results in changes in the way business actors maintain their business. Therefore it is important for the tourism sector to be able to bring consumer satisfaction through Islamic business ethics, service quality, and destination image which can result in increasing consumer capacity and creating satisfaction for consumers. The aim of this research is to analyze the influence of Islamic Business Ethics on Consumer Satisfaction in Tebing Breksi Tourism, Yogyakarta. This study used a quantitative method where the population in this study were consumers of Yogyakarta Breksi Cliff tourism. The sampling technique used is a non-probability technique with the accidental sampling method. With a total sample of 110 respondents.

The results of this study indicate that: 1) Islamic Business Ethics has no significant effect on consumer satisfaction for the Breksi Cliff tourism in Yogyakarta. This is evidenced by the value of the tcount test is smaller than ttable ($1.449 < 1.982$) and a significance value of 0.150 which is greater than 0.05 ($0.150 > 0.05$). 2) Service quality has a significant effect on consumer satisfaction in the Breksi Cliff tourism in Yogyakarta. This is evidenced by the value of the tcount test is greater than ttable ($3.318 > 1.982$) and a significance value of 0.001 which is smaller than 0.05 ($0.001 < 0.05$). 3) Destination Image has a significant effect on consumer satisfaction for the Breksi Cliff tourism in Yogyakarta. This is evidenced by the value of the tcount test is greater than ttable ($2.194 > 1.982$) and a significance value of 0.030 which is smaller than 0.05 ($0.030 < 0.05$).

Keywords: Islamic Business Ethics, Service Quality, and Destination Image

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRAC</i>	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi	12

BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Kajian Teori	13
2.1.1 Pemasaran	13
2.1.2 Kepuasan Konsumen.....	13
2.1.2 Etika Bisnis Islam	16
2.1.3 Kualitas Layanan.....	19
2.1.4 Citra Destinasi	22
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	24
2.3 Kerangka Berpikir.....	27
2.4 Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Lokasi Penelitian.....	31
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	31
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel.....	32
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.5 Jenis dan Sumber Data	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data	33
3.7 Devinisi Operasional Variabel	34
3.8 Skala Pengukuran.....	38
3.9 Teknik Analisis Data.....	39
3.9.1 Uji Instrumen	39
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.9.3 Uji Regresi Linier Berganda	42

3.9.4 Uji Ketepatan Model.....	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	44
4.2 Karakteristik Responden.....	44
4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	53
4.3.1 Distribusi Variabel.....	54
4.4 Analisis Data.....	62
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	62
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	67
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
4.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	75
4.8 Uji Hipotesis.....	76
4.9 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	78
4.9.1 Pembahasan Tiap-Tiap Indikator.....	78
BAB V PENUTUP.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	85
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel	34
Tabel 3.2 Skala Likert	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	49
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	52
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	53
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Etika Bisnis Islam (X1)	54
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan (X2).....	56
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Destinasi (X3).....	58
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Etika Bisnis Islam (X1).....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X2)	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Citra Destinasi (X3)	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y).....	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.17 Hasil Uji Glejser	70
Tabel 4.18 Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas	71
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Asumsi Non-Autokorelasi	72
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	73

Tabel 4.21 Koefisien Determinasi (R^2).....	75
Tabel 4.22 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	76
Tabel 4.23 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	77
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian	28
Gambar 4.1 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	67
Gambar 4.2 Grafik Normal <i>Probability Plot</i> Uji Normalitas	67
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	91
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	92
Lampiran 3 Data Responden	97
Lampiran 4 Data Indikator Variabel	102
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	114
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	122
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik	124
Lampiran 8 Hasil Uji Ketepatan Model dan Analisis Regresi	126
Lampiran 9 Dokumentasi Pengambilan Data	127
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup	130
Lampiran 10 Bukti Cek Plagiarisme	131

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perekonomian seolah menjadi nyawa bagi manusia, masing-masing manusia di dunia tidak bisa lepas dengan hal ekonomi karena sudah menjadi fitrah manusia dalam menjalankan kehidupan. Di Indonesia yang merupakan Negara berkembang terdapat banyak sektor perindustrian dan perekonomian, tetapi Indonesia masih memerlukan banyak usahawan agar bisa berkompetisi dengan Negara maju (Silvi, 2017). Sektor usaha di wilayah wisata juga perlu dikembangkan, hal tersebut dikarenakan perekonomian masyarakat sekitar wilayah wisata akan terbantu. Perkembangan sektor wisata harus disertai dengan pengeloannya yang baik serta pemahaman terhadap masyarakat harus efektif dan efisien. Jika pengunjung wisata melonjak, hal itu juga berpengaruh terhadap penghasilan yang semakin besar sehingga tidak mengalami kesusahan dalam menutup beban yang telah dikeluarkan untuk operasional objek wisata tersebut (Joehastanti, 2012).

Wisata ialah kegiatan kunjungan yang dilakukan kelompok atau seseorang dengan mengunjungi suatu lokasi dengan tujuan berekreasi, atau mendalami karakteristik yang menjadi pesona wisata yang didatangi dalam kurun waktu tertentu (Uswatun & Mu, 2019). Pariwisata ialah sebuah keseluruhan elemen terkait didalamnya yaitu wisatawan, perjalanan, destinasi wisata, dll yang termasuk kedalam kegiatan berwisata. Pariwisata merupakan sumber devisa Negara yang

utama, karena banyak jenis pariwisata di Indonesia yang terbentang dari Sabang sampai Merauke, seperti wisata alam dan budaya. Wisata budaya di Indonesia sangatlah banyak terbukti dengan banyaknya peninggalan sejarah dan keragaman adat seni dan budaya masyarakat setempat, serta banyak peluang pariwisata yang membuat Indonesia sebagai haluan wisata (Devy, 2017).

Semakin banyaknya daerah wisata bermunculan, menimbulkan persaingan bisnis yang tinggi (Ifdholul Maghfur, Maulidatul K, 2019). Semakin tinggi tingkat kompetisi mengakibatkan perubahan serta cara para pelaku usaha menjaga bisnisnya. Oleh karena itu, perusahaan akan terus ditantang untuk menjaga keyakinan serta kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas pelayanan yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pemilik layanan wajib bergerak untuk dapat menyediakan fasilitas, jasa, serta kepuasan yang terbaik bagi konsumen (Ulumiyyah, 2021).

Kepuasan konsumen ialah membandingkan perasaan yang dirasa dengan harapan sebelum barang atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu harga, kualitas produk, biaya kualitas pelayanan, kenyamanan dan faktor emosional. Memuaskan konsumen dari pesaing merupakan jalan yang penting karena bisa menciptakan konsumen berlangganan serta dapat mendapatkan lebih banyak konsumen baru (Ulumiyyah, 2021).

Salah satu cara agar pelaku usaha dapat mencapai tujuan usahanya ialah dengan menerapkan etika yang baik (Ikhlil, 2020). Etika bisnis bertujuan untuk mengatur kegiatan ekonomi, karena secara filosofi etika berdasar pada nalar ilmu

dan agama. Jadi etika juga dapat diartikan sebagai suatu studi mengenai perbuatan benar dan salah pilihan moral yang akan dilaksanakan oleh seseorang. (Ifdholul Maghfur, Maulidatul K, 2019).

Etika Islam menurut Tjiptono (1997) mempunyai prinsip-prinsip dasar yaitu keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab. Usaha yang selalu menerapkan nilai-nilai moral dan etika bisnis juga akan membuat konsumen merasa puas. Agar tingkat kepuasan konsumen meningkat, sebuah usaha harus membangun lebih tinggi nilai etika bagi konsumen (Edi & Aristyanto, 2021).

Selain etika, kualitas layanan juga dibutuhkan konsumen, karena konsumen juga memiliki keinginan yang harus selalu dipuaskan dan dipenuhi. Konsumen selalu mengharapkan untuk mendapat layanan yang maksimal dari pelaku usaha, dalam hal ini konsumen ingin diperlakukan secara professional sehingga dapat memperoleh sesuai apa yang diharapkan (Maulidya, Kosim, 2019). Kualitas layanan dipahami sebagai karakteristik umum barang serta jasa, yang tujuannya ialah untuk mengisi kebutuhan konsumen secara langsung atau tidak langsung. Pemberian kualitas layanan yang baik tersebut akan menciptakan kepuasan bagi konsumen (Aini, 2019).

Kepuasan pelanggan juga erat kaitannya dengan citra destinasi (Anam, 2020). Citra destinasi merupakan persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang bisa muncul dari informasi promosi, media sosial dan faktor lainnya. Citra destinasi merupakan suatu pandangan dari wisatawan terhadap sebuah destinasi. Pembentukan citra yang dijelaskan sesudah melakukan kunjungan wisata juga bisa mempengaruhi kepuasan konsumen. Selaku konsumen, kepuasan konsumen bisa

dinilai melewati pengukuran secara menyeluruh terhadap obyek wisata, dimana pengukuran tersebut berhubungan dengan keunggulan dari destinasi wisata yang dilihat oleh konsumen wisata tersebut. Destinasi wisata yang bagus bisa menyebabkan citra yang bagus pula juga bisa membuat konsumen wisata merasa puas dan akan berlanjut pada melakukan kunjungan kembali di tempat wisata tersebut (Listyaningsih, 2021).

Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat banyak sektor wisata, salah satunya yaitu Tebing Breksi yang berlokasi di Kecamatan Prambanan, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Wisata ini menampilkan banyak destinasi didalamnya seperti Tlatar Seneng, Taman Lintas Komunitas, Adventure Track, dll. Pesona Tebing Breksi pada sore dan malam hari juga tidak kalah menarik, ditambah pemandangan dari atas tebing membuat para wisatawan rela datang pada malam hari untuk menikmati pemandangan Yogyakarta pada malam hari. Pada saat ini berwisata bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder atau tersier bagi manusia, tetapi sudah menjadi kebutuhan primer. Berwisata juga memiliki keuntungan, keuntungan bagi individu dan juga keuntungan bagi sektor (Lestari & Yusuf, 2020). Wilayah Tebing Breksi setiap anggota/pengurus yang dipekerjakan didalamnya adalah masyarakat asli disekitarnya. Dari ketua sampai dengan para pedagang.

Sementara itu, persaingan lokasi wisata di Yogyakarta sangat ketat. Ada banyak tempat wisata yang sudah ada maupun yang baru seperti Candi Barong, Keraton Ratu Boko, dan Candi Ijo yang terletak tidak jauh dari tempat wisata Tebing Breksi yang berada di Dusun Groyokan, Desa Sambirejo, Kecamatan Prambanan, Sleman ini berada. Dari data yang didapat dari website Bappeda DIY,

jumlah lokasi wisata alam pada tahun 2021 mengalami peningkatan yang drastis. Jumlah objek wisata alam tahun 2020 berjumlah 32 lokasi sedangkan pada tahun 2021 mengalami kenaikan signifikan yaitu 108 lokasi. Dengan adanya banyak lokasi wisata disekitar Tebing Breksi, membuat pihak pengelola Tebing Breksi ingin mampu bersaing dengan memberikan sesuatu yang baru seperti spot foto, tempat kuliner, dan toko oleh-oleh serta memperbaiki fasilitas-fasilitas yang sudah ada agar para wisatawan tetap merasakan kepuasan ketika berwisata di Tebing Breksi.

Berdasarkan riset awal, salah satu pengurus objek wisata Tebing Breksi menjelaskan jika banyak wisatawan yang datang tidak hanya satu kali, tetapi banyak yang datang untuk berwisata kembali di tempat wisata tersebut. Hal ini tidak lepas dari etika bisnis Islam, kualitas layanan yang baik dan citra destinasi yang positif yang telah dilakukan oleh seluruh anggota/pengurusnya. Harga tiket masuk juga sangat murah yaitu dengan harga Rp 10.000/orang. Para pedagang oleh-oleh didalamnya juga memasang harga yang wajar sehingga membuat wisatawan tertarik untuk membeli. Dengan beberapa hal diatas, objek wisata Tebing Breksi mampu bersaing dengan objek wisata lain di sekitar lokasi maupun di wilayah Yogyakarta.

Dengan telah diterapkannya etika bisnis Islam, kualitas layanan yang baik dan citra destinasi yang positif, sebuah usaha akan mewujudkan kepuasan sesudah konsumen mendatangi lalu bertransaksi di tempat itu. Hal tersebut telah dibuktikan oleh penelitian yang dijalankan sebelumnya oleh (Nursyamsiah & Nopianti, 2021). Hasil penelitian menunjukkan variabel X etika Bisnis Islam (X1). Sedangkan

variabel Y berupa kepuasan konsumen (Y). Berlandaskan penelitian ini, bisa diringkas bahwa etika bisnis Islam dan kualitas Produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha Rofi Collection Ciamis.

Menurut Zauharotu Ma'nunah (2022) hasil penelitiannya menunjukkan variabel independen citra destinasi, promosi, dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel dependen berupa kepuasan pengunjung. Berlandaskan penelitian ini, bisa disimpulkan bahwa variabel citra destinasi, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

Menurut Anam (2020) hasil penelitiannya menunjukkan variabel X citra destinasi, fasilitas wisata dan harga. Sedangkan variabel Y berupa kepuasan pelanggan. Berlandaskan penelitian ini, bisa disimpulkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hal itu berbanding terbalik terhadap penelitian yang telah dilaksanakan oleh Pitriani et al., (2020) hasil penelitiannya menunjukkan variabel X etika bisnis Islam dan kualitas manajemen. Sedangkan variabel Y berupa kepuasan konsumen. Berlandaskan penelitian ini, bisa diringkas bahwa variabel etika bisnis Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat Kepuasan Konsumen. Sedangkan variabel kualitas manajemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kristanto (2019) hasil penelitiannya menunjukkan variabel X kualitas layanan, kualitas produk, dan harga. Sedangkan variabel Y berupa kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel

kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas produk dan variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Rica wahyuningsih (2021) hasil penelitiannya menunjukkan variabel independen kualitas produk, kualitas pelayanan, serta etika bisnis Islam. Sedangkan variabel dependen berupa kepuasan konsumen. Berlandaskan penelitian ini, mendapat simpulan bahwa variabel etika bisnis Islam memiliki efek yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel kualitas produk memiliki efek negatif namun tidak signifikan, dan variabel kualitas layanan memiliki efek positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Musthofa (2019) hasil penelitiannya menunjukkan variabel independen citra destinasi, WOM, promosi, dan daya tarik. Variabel dependen berupa keputusan berkunjung. Sedangkan variabel intervening berupa kepuasan wisatawan. Berdasarkan penelitian ini, mendapat simpulan bahwa variabel citra destinasi, WOM, promosi, dan daya tarik berpengaruh positif serta tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Hal yang menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang hendak dilaksanakan ialah penelitian ini fokus pada tiga variabel yang berupa etika bisnis Islam, kualitas layanan, dan citra destinasi. Berbeda dengan sebelumnya belum ada yang menggabungkan antar ketiga variabel tersebut dalam satu penelitian. Misalnya penelitian dari Rica Wahyuningsih (2021) yang dalam penelitiannya menggunakan 3 variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan etika bisnis Islam. Demikian juga penelitian dari Zauharotu Ma'nunah (2022) yang dalam penelitiannya menggunakan 3 variabel yaitu citra destinasi, promosi,

dan kualitas pelayanan. Sementara penelitian ini akan menggabungkan antara ketiga variabel yaitu etika bisnis Islam, kualitas layanan, dan citra destinasi.

Sektor pariwisata dalam menerapkan prinsip etika bisnis Islam, kualitas layanan yang baik dan citra destinasi yang positif cukup menarik untuk dibahas secara meluas karena dapat mewujudkan kepuasan para konsumen yang berkunjung. Apalagi dalam jangka waktu panjang dapat mendatangkan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen merupakan keadaan yang penting demi memperoleh laba di dalam pelaku pariwisata. Oleh karena itu, penting bagi pelaku pariwisata untuk bisa mendatangkan kepuasan konsumen melalui etika bisnis Islam, kualitas layanan, dan citra destinasi yang bisa berakibat meningkatkan kapasitas konsumen dan menciptakan kepuasan kepada konsumen.

Dengan variabel etika bisnis Islam, kualitas layanan yang baik, dan citra destinasi yang positif yang diterapkan di lokasi wisata penulis ingin tau apakah hal tersebut berpengaruh dan membuat konsumen merasa puas. Sehingga membuat penulis ingin melakukan penelitian dan menginterpretasikannya dengan judul “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Wisata Tebing Breksi Yogyakarta”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang tersebut, permasalahannya dapat diidentifikasi sebagai berikut :

Terdapat ketidak konsistenan hasil penelitian Nursyamsiah & Nopianti (2021), Zauharotu Ma'nunah (2022), dan Anam (2020) yang menyatakan bahwa variabel etika Bisnis Islam, variabel kualitas layanan berpengaruh, dan variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan hasil penelitian Pitriani et al., (2020), Kristanto (2019), dan Musthofa (2019) menyatakan bahwa variabel etika bisnis Islam, variabel kualitas layanan, variabel citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat Kepuasan Konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengkaji ulang susunan teori dan hasil penelitian sebelumnya dengan objek yang berbeda.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah harus diterapkan dalam setiap penelitian agar masalah yang akan diteliti lebih teratur dan tidak keluar dari masalah awal, sehingga memungkinkan peneliti untuk focus pada masalah yang ingin diteliti. Maka dari itu, penelitian ini hanya membahas tentang Etika Bisnis Islam, Kualitas Layanan dan Citra Destinasi dalam kaitanya dengan Kepuasan Konsumen di wisata Tebing Breksi Yogyakarta.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dijelaskan oleh penulis di atas, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan konsumen wisata Tebing Breksi Yogyakarta?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen wisata Tebing Breksi Yogyakarta?
3. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen wisata Tebing Breksi Yogyakarta?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas peneliti mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan konsumen wisata Tebing Breksi Yogyakarta
2. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen wisata Tebing Breksi Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apakah citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen wisata Tebing Breksi Yogyakarta

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu:

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diinginkan bisa mencukupi serta memperluas ilmu pengetahuan pada hal pemasaran terkhusus mengenai etika bisnis Islam, kualitas layanan, dan citra destinasi yang diterapkan di lokasi objek wisata.

2. Secara Praktis

2.1 Bagi Akademisi

Dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian di bidang etika bisnis Islam, kualitas layanan, dan citra destinasi yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimasa yang akan datang dan bisa digunakan bahan literasi yang berisi sebuah perbandingan untuk menambah pengetahuan terkhusus mengenai etika bisnis Islam, kualitas layanan, dan citra destinasi.

2.2 Bagi Tempat Penelitian

Bisa digunakan sebagai sumber informasi mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pelayanan mereka.

2.3 Bagi Peneliti

Dapat digunakan wadah untuk mempraktikkan ilmu yang sudah didalami, memperluas ilmu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di lokasi penelitian, serta meningkatkan kemampuan meneliti dan menganalisa masalah.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan digunakan untuk memudahkan pembahasan skripsi ini, yaitu:

Pada BAB I, yaitu. pendahuluan, penjelasan latar belakang masalah, identifikasi masalah, definisi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II yaitu landasan teori menjelaskan semua teori yang berkaitan dengan etika bisnis Islam, kualitas pelayanan, target image dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, terdapat hasil penelitian terdahulu mengenai masalah penelitian, kerangka pemikiran dan juga hipotesis penelitian.

BAB III yaitu metode penelitian yang menjelaskan periode waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV membahas analisis dan pembahasan data, tinjauan umum penelitian, hasil pengujian dan analisis data, serta pengolahan hasil analisis data atau pembuktian hipotesis.

BAB V berisi: kesimpulan, penjelasan kesimpulan, kemudian keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pemasaran

Grand Theory di penelitian ini yaitu menggunakan teori pemasaran. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan pemasaran ialah suatu proses dimana bisnis menciptakan nilai untuk konsumen serta membangun hubungan konsumen yang kuat untuk mendapatkan nilai tambah dari konsumen sebagai imbalan. Dalam hal kegiatan pemasaran, perusahaan harus menekankan strategi pemasaran yang tepat agar semua tujuan perusahaan tercapai secara optimal. Strategi pemasaran tidak hanya membantu mempromosikan penjualan, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Maka, perusahaan harus menjamin kepuasan konsumen untuk mendapatkan opini yang baik atau reaksi positif dari konsumen. Perusahaan harus bertanggung jawab penuh atas kepuasan produk serta layanan yang ditawarkan, dan menciptakan suasana berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Oleh karena itu, semua aktivitas perusahaan harus ditujukan untuk kepuasan konsumen yang ujungnya untuk mendapat keuntungan. Tujuan dari konsep ini ialah untuk memenuhi kepuasan pada kebutuhan serta kemauan konsumen.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ialah komparasi antar apa yang dialami dengan apa yang diharapkan sebelum membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa. Kotler

menjelaskan kepuasan konsumen ialah tingkat suatu produk atau jasa yang diinterpretasikan dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai kondisi keadaan dan kenyataan yang diterima konsumen. Apabila barang atau jasa tersebut sebanding dengan harapan konsumen, maka konsumen tersebut dapat merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja terdapat di bawah keinginan, maka konsumen tak dapat merasa puas. Apabila kinerja melampaui keinginan, konsumen akan sangat puas. Kepuasan bisa dijelaskan antara kerja produk dan jasa yang diinginkan konsumen. Dalam persaingan yang semakin ketat saat ini, kepuasan pelanggan adalah tujuan yang paling utama (Rusidah, 2020).

Sementara itu menurut Dutka kepuasan konsumen dapat diukur dalam tiga dimensi, yaitu:

1. *Attributes related to product* ialah luas kepuasan yang berkaitan terhadap jenis produk seperti menetapkan nilai yang diperoleh untuk harga, untuk menetapkan kepuasan, dan kegunaan produk.
2. *Attributes related to service* merupakan dimensi kepuasan yang berhubungan dengan atribut dari layanan, seperti proses pelaksanaan atau pengiriman layanan, dan penanganan masalah tertentu.
3. *Attributes related to purchase* merupakan luas kepuasan yang berhubungan dengan karakteristik keputusan untuk membeli atau tidak dari penjual seperti banyaknya penjelasan, etika pelayan, serta akibat nama baik perusahaan (Cahyono, 2008).

Menurut Kotler (1996) menjelaskan 4 cara untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu: Sistem Keluhan dan Saran, *Ghost Shopping*, *Lost Customer Analysis*, dan Survey Kepuasan Konsumen (Prihastono, 2012).

2. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2004), pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan ialah derajat kesamaan antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dicapai konsumen, antara lain:

- a. Produk yang diterima memenuhi atau melebihi harapan.
- b. Pelayanan yang diterima dari pegawai/karyawan sesuai dengan keinginan atau bahkan melebihinya.
- c. Layanan dukungan yang diterima memenuhi keinginan atau bahkan melebihinya.

2. Minat berkunjung kembali

Minat berkunjung lagi ialah keinginan konsumen untuk mengunjungi lagi atau membeli kembali produk, melingkupi:

- a. Konsumen tertarik untuk kembali karena karyawan memberikan pelayanan yang memuaskan.
- b. Konsumen tertarik untuk kembali karena setelah mengonsumsi produk, konsumen mengetahui nilai dan manfaatnya.
- c. Konsumen tertarik untuk berkunjung kembali karena dukungan layanan yang ditawarkan cukup memadai.

3. Kesiediaan untuk Merekomendasikan

Kecenderungan untuk merekomendasikan mengacu pada keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk yang diketahui oleh keluarga atau teman, melingkupi:

- a. Untuk memberikan layanan yang memuaskan, disarankan agar kerabat atau teman membeli produk yang diusulkan.
- b. Merekomendasikan kerabat atau teman untuk membeli produk yang diusulkan karena layanan dukungan yang diberikan sudah cukup.
- c. Merekomendasikan membeli produk yang diusulkan kepada kerabat atau teman karena manfaat yang akan diperoleh dengan menggunakan produk jasa tersebut (Wibowo, 2013).

2.1.3 Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis

Secara etimologis, etika berasal dari kata *ethos* yang berarti sikap, kebiasaan, watak, perasaan, dan kepatutan. Pengertian lain etika ialah norma, prinsip serta standar perilaku yang menata individu maupun kelompok dapat membedakan benar dan salah (Nawatmi, 2010). Etika bisnis ialah cara untuk melaksanakan kegiatan bisnis, meliputi hal-hal yang berhubungan dengan individu, perusahaan serta masyarakat. Etika bisnis ialah keputusan yang benar yang diambil dan diimplementasikan pengusaha sehubungan dengan penggunaan sumber daya yang terbatas, konsekuensi dari penggunaan ini dan konsekuensi dari proses produksi yang diterapkan. Etika bisnis bisa dijelaskan sebagai sebuah upaya untuk menguraikan anggapan bisnis, dengan jalan apa seharusnya manusia bertindak

dalam suatu struktur bisnis (Barus, Elida Elfi, 2016). Etika bisnis ialah pegaktualan dari prinsip etika normative ke dalam pebisnis. Etika bisnis bisa pula diartikan sebagai gagasan tentang moralitas dalam bisnis dan perdagangan (Edi & Aristyanto, 2021).

2. Pengertian Etika Bisnis Islam

Didalam Al-Qur'an banyak membahas mengenai hal yang berkaitan dengan kehidupan manusia. Al-Qur'an juga memuat berbagai kegiatan dan aturan mengenai aspek kehidupan manusia walaupun tidak dibahas secara rinci dan mendalam. Salah satu aspek kehidupan manusia yang dibahas dalam Al-Qur'an yaitu mengenai tata cara baik dan buruk dalam melakukan suatu kegiatan bisnis/usaha. Tata cara melakukan bisnis tersebut dikenal dengan etika bisnis (Syahrizal, 2018).

Kata bisnis di dalam Al-Qur'an ialah *al-tijarah*, yang berarti berdagang. *Al-tijarah* berarti mengelola untuk laba. Bisnis Islam pada hakekatnya sama dengan bisnis secara global, bisnis secara Islam wajib mengedepankan ajaran Al-Qur'an, As-Sunnah, *Al-Ijma* dan *Qiyas (Ijtihad)* dan mengawasi batasan-batasan yang terdapat pada berbagai sumber itu. Islam membebaskan makhluknya untuk berbisnis, tapi Islam memiliki prinsip dasar yang menjadi etika normatif yang harus diikuti ketika seorang muslim berbisnis (Amalia, 2013).

Dalam buku Etika Bisnis Islam, Mustaq Ahmad menjelaskan konsep bisnis menurut Al-Quran, membaginya menjadi tiga kelompok: bisnis yang menguntungkan, bisnis yang merugi dan mengenai mempertahankan prestasi. Dalam Al-Qur'an bisnis yang baik ialah bisnis yang mendatangkan manfaat bagi

penciptanya dalam dua kehidupan yang kekal dan terbatas, yaitu kehidupan dunia dan akhirat (Barus, Elida Elfi, 2016).

Etika bisnis Islam ialah perilaku baik bisnis yang dibalut dengan nilai-nilai syari'ah yang mengutamakan halal dan haram. Perilaku etis yang dimaksud yaitu perilaku yang mengikuti perintah Allah SWT dan menjauhi laranganNya. Para pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya (Amalia, 2013).

Etika bisnis sebenarnya sudah diajarkan oleh Rasulullah SAW, yaitu memiliki sifat yang ulet, berdedikasi dalam berdagang, *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tabligh*. *Shiddiq* yaitu kejujuran dan selalu melapisi amal, ucapan, perbuatan serta keyakinan seperti yang diajarkan oleh agama Islam. *Fathanah* artinya cerdas dalam memahami seluruh hal yang menjadi tugas dan kewajibannya, dengan itu lahirlah kreativitas serta kemampuan melaksanakan inovasi yang bermanfaat. *Amanah* yaitu terpercaya, saat berdagang bisa menampilkan kejujuran dan pelayanan yang optimal. *Tabligh* ialah menyampaikan wahyu, untuk melaksanakan ajaran agama Islam sesuai dengan ketentuan dalam kehidupan (Barus, Elida Elfi, 2016).

3. Indikator Etika Bisnis Islam

Suarny Amran menjelaskan etika bisnis harus dilandasi prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Asas keadilan, yaitu setiap perusahaan memperlakukan sesuai dengan haknya dan tidak ada seorangpun yang dapat dirugikan. Keadilan ialah faktor kunci dalam kepuasan konsumen. Saat memilih suatu layanan, konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas layanan, namun pada nilai tambah yang

ditawarkannya kepada konsumen. Perusahaan harus menciptakan nilai yang memungkinkan konsumen mendapatkan apa yang mereka harapkan agar konsumen tersebut bisa bertahan (Thursina et al., 2020).

2. Prinsip kejujuran. Kejujuran ialah kunci keberhasilan sebuah usaha, misalnya kejujuran dalam pemantauan terhadap konsumen, pada hubungan kerja dan lainnya. Hal ini memiliki makna bahwa berbuat jujur dalam usaha ialah salah satu pmbawa keberkahan usaha. Sifat jujur dapat membangun kepercayaan antar pelaku bisnis (Afifah, 2021). Ada tiga jenis perjanjian terkait bisnis:
 - a. Kejujuran penting dalam memenuhi persyaratan kontrak.
 - b. Kejujuran penting untuk menawarkan layanan dan barang dengan harga dan kualitas yang baik.
 - c. Kejujuran penting dalam hubungan kerja internal perusahaan (Afifah, 2021).

3. Prinsip Tanggung Jawab

Prinsip ini membatasi apa yang dapat dilakukan oleh orang di bawah tanggung jawab mereka atas semua yang telah mereka lakukan. Tanggung jawab ialah prinsip yang berkaitan dengan perilaku manusia. Faktanya, kekuatan dinamis individualah yang menjaga keseimbangan masyarakat (Makkasau, 2019).

2.1.4 Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pelayanan yaitu membantu menyiapkan seluruh yang dibutuhkan seseorang. Layanan Prima adalah layanan dengan fitur berkualitas. Ciri kualitas yang baik yaitu melingkupi kecepatan, kenyamanan,

kehandalan, empati dan ketepatan petugas pelayanan dalam pemberian dan penyampaian jasa kepada konsumen, mudah diingat dan langsung dirasakan oleh konsumen pada saat itu (Rahmayanty, 2010). Pelayanan menurut Gronroos (1990) ialah aktivitas yang muncul dari interaksi antara konsumen dan karyawan atau topic lain yang diproses oleh perusahaan jasa yang memecahkan masalah konsumen (Raminto dan Atik Septi Winarsih, 2010).

Kualitas layanan yaitu segala sesuatu yang ditujukan untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang diimbangi dengan tepat ketika menyampaikan hingga terbentuklah kesamaan yang imbang dengan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu: layanan yang diinginkan dan layanan yang diterima. Kualitas pelayanan dibagi menjadi tiga bagian, diantaranya: Kualitas pelayanan yang memuaskan (ketika kualitas pelayanan yang diterima memenuhi keinginan), kualitas pelayanan yang buruk (ketika kualitas pelayanan yang diterima lebih buruk dari yang diinginkan), kualitas pelayanan yang ideal (ketika kualitas pelayanan yang diterima lebih tinggi dari yang diinginkan) (Sulistiyowati, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Kualitas layanan ialah jumlah manfaat dari karakteristik produk atau layanan yang secara langsung atau tidak langsung mendukung kemampuan untuk memenuhi permintaan (Indrasari, 2019). Jadi, kualitas layanan merupakan hubungan antara karyawan dengan pelanggan yang akibatnya bisa langsung diterima oleh pelanggan.

2. Indikator Kualitas Layanan

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), ada lima indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. Kehandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan pengusaha untuk memberikan pelayanan sesuai seperti yang dijanjikan, akurat, terpercaya serta konsisten tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan jasanya seperti yang disepakati.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan merupakan kemampuan untuk memberikan layanan kepada pelanggan secara cepat, mendengar serta mengatasi keluhan pelanggan, dan memberitahukan kapan jasa akan diberikan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan tingkah laku karyawan yang mendorong kepercayaan konsumen kepada perusahaan serta perusahaan bisa menumbuhkan keamanan kepada konsumen. Jaminan juga dapat diartikan bahwa pelayan harus sopan serta bersifat terampil untuk menyelesaikan permasalahan atau pertanyaan konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Empati merupakan perusahaan mempelajari keinginan, keluhan atau masalah konsumen kemudian berbuat demi kepentingan konsumen, dan membagikan perhatian pribadi kepada para konsumen serta kemudahan untuk dihubungi.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud merupakan tampilan fasilitas secara fisik, perlengkapan dan peralatan yang baik dan dipergunakan untuk membagikan pelayanan kepada konsumen.

2.1.5 Citra Destinasi

1. Pengertian Citra Destinasi

Citra destinasi ialah informasi objektif, imajinasi, keyakinan, dan pemikiran emosional individu dan kelompok tentang perjalanan tertentu. Citra ialah sesuatu yang tidak dapat dilihat, dicium, dicicipi, didengar, atau dirasakan, maka penyedia jasa dapat membujuk calon konsumen dan memberikan bukti nyata kepada konsumen di tempat tujuan wisata. Citra ialah sebuah hal yang tidak dapat dirasakan, jadi perusahaan penyedia jasa dapat meyakini kepada konsumen dan memberi fakta pada konsumen saat berada di lokasi wisata (Sari, 2018).

Citra destinasi (*destination image*) ialah pemahaman terhadap sebuah destinasi serta yang dirasakan konsumen selama berwisata (Ester et al., 2020). Menurut Kotler, *et al* (1993), citra destinasi ialah jumlah dari selueuh ide, keyakinan, dan kesan seseorang terkait dengan sebuah destinasi (Quenda, 2019). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan, citra destinasi merupakan suatu pengetahuan objektif dan kesan terhadap sebuah destinasi wisata yang belum pernah didatangi maupun yang sudah pernah didatangi. Citra destinasi tidak selalu berasal dari fakta atau pengalaman, namun dapat dibentuk menjadi faktor pendorong atau motivasi yang kuat untuk berwisata ke suatu destinasi. Menurut review wisatawan, citra destinasi bisa berbeda-beda tergantung wisatawannya sendiri (Hanif & Mawardi, 2016).

2. Indikator Citra Destinasi

Citra destinasi memiliki indikator yaitu:

1. Citra kognitif, menurut Coban (2012) yaitu kepercayaan dan pengetahuan konsumen mengenai obyek. Obyek yang dimaksud yaitu:

a. Atraksi Wisata

Dipertunjukan sebagai bagian dalam menarik minat wisatawan dan mempunyai tujuan untuk memberikan kesan kebahagiaan.

b. Fasilitas Dasar

Sarana pelayanan dasar sebuah lingkungan yang ditujukan untuk masyarakat atau wisatawan dalam melakukan aktivitas.

c. Aksesibilitas

Seluruh sarana dan prasarana transportasi yang membantu wisatawan dalam hubungannya dengan minat kunjungan wisata.

d. Lingkungan alam

Lingkungan yang bersih dapat membuat para wisatawan nyaman datang ke sebuah obyek wisata (Quenda, 2019).

2. Citra unik, menurut Hailin Qu *et.al.*, (2011), Citra Destinasi yang unik mengacu pada keunikan yang terdapat atau dimiliki oleh suatu tujuan perjalanan. Tempat wisata pastinya mempunyai keunikan lain. Keunikan itulah menarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Gambar unik terdiri dari: keinginan tujuan, lingkungan, serta daya Tarik lokalnya. (Nurhayati et al., 2019).

3. Citra Afektif, menurut Aviolitasona, (2017) yaitu emosional yang menggambarkan perasaan para wisatawan terhadap suatu obyek, meliputi:

a. Suatu hal yang menyenangkan pada obyek wisata

Obyek wisata yang menyenangkan dapat mendatangkan wisatawan untuk berkunjung.

b. Kadaan aman pada obyek wisata

Keadaan obyek wisata yang aman akan menjadikan wisatawan nyaman dan menekan rasa khawatir.

- c. Kelayakan obyek wisata untuk dikunjungi

Suatu obyek wisata yang layak akan menjadikan wisatawan merasa senang dan nyaman (Quenda, 2019).

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Kesimpulan
1	Isma Nursyamsiyaha dan Nila Nopianti (2021)	Etika Bisnis Islam (X1) Kualitas Produk (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi linear berganda	Berdasarkan penelitian ini, bisa disimpulkan bahwa etika bisnis Islam dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
2	Dewi Pitriani, Ibdalsyah, dan Hilman Hakiem (2020)	Etika Bisnis Islam (X1) Kualitas Manajemen Pelayanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi linear berganda	Berdasarkan penelitian ini, bisa disimpulkan bahwa Penerapan etika bisnis Islam berpengaruh tidak signifikan terhadap tingkat Kepuasan Konsumen. Sedangkan variabel kualitas manajemen

				pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.
3	Zauharotul Ma'nunah, Maheni Ika Sari, Pawestri Winahyu (2022)	Citra Destinasi (X1) Promosi (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Kepuasan Pengunjung (Y)	Regresi linear berganda	Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.
4	Jessica Ordella Kristanto (2019)	Kualitas Layanan (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Kepuasan Pelanggan (Y)	Regresi linear berganda	Berdasarkan penelitian ini, bisa disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5	Rica Wahyuningsih dan Agus Eko Sujianto (2021)	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Etika Bisnis Islam (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi linear berganda	Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel etika bisnis Islam memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan

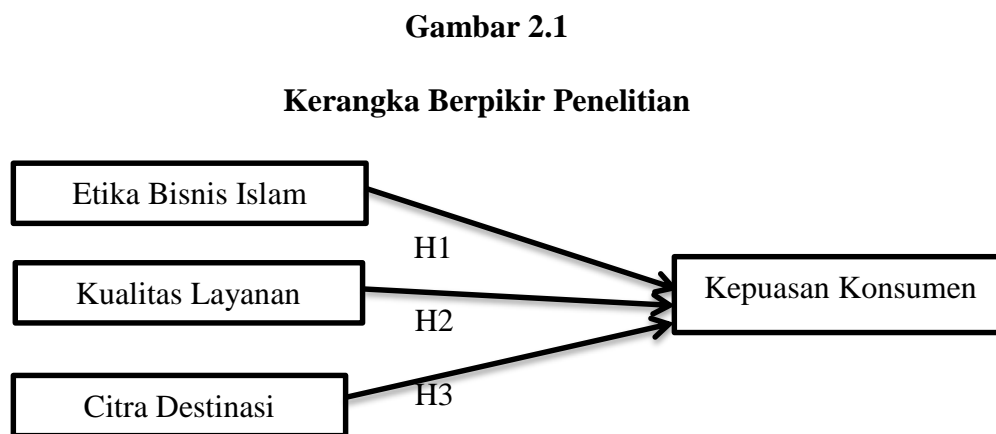
				variabel kualitas produk memiliki efek negatif namun tidak signifikan, dan variabel kualitas layanan memiliki efek positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6	Chairul Anam (2020)	Citra Destinasi (X1) Fasilitas Wisata (X2) Harga (X3) Kepuasan Pelanggan (Y)	Regresi linear berganda	Berdasarkan penelitian ini bisa disimpulkan bahwa variabel citra destinasi, fasilitas wisata dan harga berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
7	Fuat Musthofa (2019)	Citra Destinasi (X1) WOM (X2) Promosi (X3) Daya Tarik (X4) Keputusan Berkunjung (Y) Kepuasan Wisatawan (Z)	Analisis <i>path</i>	Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi, <i>word of mouth</i> , promosi dan daya Tarik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Variabel kepuasan wisatawan

				<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Variabel citra destinasi dan daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Variabel <i>word of mouth</i>, dan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kemudian tidak ada pengaruh antara citra destinasi, <i>word of mouth</i>, promosi dan daya Tarik terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan wisatawan.</p>
--	--	--	--	--

2.2 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ialah suatu gambaran yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu variabel etika bisnis Islam (X1), variabel kualitas layanan (X2), variabel citra

destinasi (X3) dan variabel kepuasan konsumen (Y). Berikut kerangka berpikir penelitiannya:



2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen

Etika bisnis Islam sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Etika bisnis Islam membagikan kepada konsumen untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan (Ahmad Syafiq, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Nursyamsiah & Nopianti (2021) mengatakan bahwa etika bisnis Islam secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, semakin baik etika bisnis Islam maka akan semakin meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmarwi (2019) mengatakan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_1 = etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Konsumen yang puas dapat menjadi aset yang berharga untuk para pelaku usaha. Kepuasan tersebut akan muncul ketika konsumen menilai positif pengalaman ketika bertransaksi. Kualitas layanan dapat diciptakan melalui pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen dan ketelitian dalam menyampaikan untuk mengimbangi harapan dari konsumen (Lestiyono, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Zauharotu Ma'nunah (2022) mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan pengunjung akan semakin meningkat. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Septiandari et al., (2021) mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

H₂ = kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.3.3 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan indikator umum dari pendapat konsumen pariwisata tentang kualitas destinasi yang diberikan. Kuantitas ini dapat dikatakan sebagai nilai kualitas hasil yang diperoleh dari destinasi wisata, seperti tingkat pelayanan dan perlakuan yang dirasakan konsumen terhadap destinasi wisata (Caroline, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Anam (2020) menyatakan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, konsumen yang mempunyai penilaian positif terhadap destinasi wisata, maka akan diperoleh kepuasan yang tinggi. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aini (2019) mengatakan bahwa citra destinasi

berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember.

H₃ = citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini terletak di obyek Wisata Tebing Breksi Yogyakarta. Pemilihan lokasi wisata Tebing Breksi sebagai lokasi penelitian dikarenakan merupakan lokasi wisata puncak bukit kapur yang unik dan banyak dikunjungi konsumen.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif, merupakan metode penelitian untuk mempelajari sampel atau populasi tertentu. Pendekatan yang digunakan ialah metode survey untuk mendapatkan informasi tentang tempat-tempat yang alami (bukan buatan), tetapi dikerjakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Seperti dengan kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dll (Sugiyono, 2022).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi ialah domain umum yang berasal dari objek/subjek yang menunjukkan fitur dan ciri tertentu yang didefinisikan dan disimpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2022). Seperti penjelasan diatas, bisa didapatkan simpulan bahwa populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen wisata Tebing Breksi Yogyakarta.

3.3.2 Sampel

Sampel ialah bagian dari jumlah ciri yang dipunyai oleh populasi (Sugiyono, 2022). Sehingga sampel diambil dari sebagian populasi dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

$$n = \frac{60.594}{1+60.594(10\%)^2}$$

$$n = 99,99 = 100 \text{ Responden}$$

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menerapkan *non probability sampling*. dalam pengambilan sampel *non-probability*, setiap item san anggota yang membentuk sampel ditetapkan secara acak (Sugiyono, 2022). Pada penelitian menggunakan *non probability sampling* yang digunakan ialah *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara acak, yaitu kosnumen yang tidak sengaja berjumpa dengan peneliti dan bisa dijadikan sampel jika yang dijumpai cocok untuk sumber informasi yang sesuai (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini ciri yang digunakan sampel yaitu konsumen wisata Tebing Breksi Yogyakarta yang sudah minimal 1 kali berkunjung, selama 1 bulan terakhir.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Teknik pengumpulan data merupakan inisiatif penelitian yang paling strategis karena tujuan penelitian ialah untuk mengumpulkan fakta. Tanpa pengetahuan tentang teknik pengumpulan data, peneliti tidak bisa mendapatkan data sesuai dengan standar data yang diberikan (Ahyar, 2020).

Bergantung pada sumber data, sumber data primer dan sumber data sekunder dapat digunakan dalam pengumpulan data.

1. Sumber primer ialah sumber data yang memberikan informasi secara langsung kepada peneliti (Ahyar, 2020). Data primer pada penelitian ini didapat dari membagikan kuesioner kepada responden penelitian, yaitu konsumen wisata Tebing Breksi Yogyakarta.
2. Sumber sekunder ialah sumber yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada peneliti, seperti melalui orang atau dokumen lain (Ahyar, 2020). Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari sumber penelitian sebelumnya, yaitu artikel penunjang kajian dan kajian pustaka.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi yang lengkap, maka digunakan metode pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan memberikan pertanyaan *online* atau pertanyaan *offline* pada responden untuk mendapatkan jawaban (Sugiyono, 2022).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner tertulis kemudian disebarkan kepada responden yaitu konsumen wisata Tebing Breksi Yogyakarta secara *offline* yang sesuai dengan kriteria.

2. Observasi

Usman dan Purnomo menjelaskan observasi merupakan suatu pengamatan dimana gejala-gejala yang diperiksa dicatat secara sistematis (Ahyar, 2020).

Pada penelitian ini, penulis mengamati kondisi langsung serta menemukan informasi tentang obyek penelitian.

3. Wawancara

Wawancara adalah Tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan untuk tujuan tertentu (Ahyar, 2020). Wawancara pada penelitian ini dilaksanakan ketika sebelum melakukan penelitian dengan pengurus objek wisata Tebing Breksi Yogyakarta, yang bertujuan untuk mengetahui informasi umum tentang objek penelitian.

3.7 Devinisi Operasional Variabel

Setelah variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*) ditentukan, masing-masing variabel didefinisikan sebagai berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
Etika Bisnis Islam	Etika bisnis Islam ialah praktik bisnis yang baik yang berakar pada nilai-nilai Syariah, mengutamakan Halal dan Haram. Perilaku etis adalah perilaku yang mengikuti perintah Allah SWT dan menjauhi larangannya. Pelaku bisnis diharapkan bertindak secara	Prinsip Keadilan	<ul style="list-style-type: none"> - Pihak Tebing Breksi memperlakukan konsumen dengan cara yang sama. - Pihak Tebing Breksi menawarkan tiket masuk dengan harga yang sama antar konsumen.
		Prinsip Kejujuran	<ul style="list-style-type: none"> - Destinasi yang ditawarkan di internet sesuai dengan kondisi sesungguhnya

	etis dalam berbagai peran mereka (Amalia, 2013).		<ul style="list-style-type: none"> - Destinasi yang ditawarkan di internet tidak mengandung tipu daya.
		Tanggung Jawab	<ul style="list-style-type: none"> - Pihak Tebing Breksi menerima setiap keluhan konsumen. - Pihak Tebing Breksi selalu membersihkan tempat ibadah - Pihak Tebing Breksi selalu membersihkan kamar mandi.
Kualitas Layanan	Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan kualitas layanan ialah utilitas yang berasal dari karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan secara langsung atau tidak langsung (Indrasari, 2019). Jadi, kualitas layanan merupakan hubungan antara karyawan dengan pelanggan yang akibatnya bisa langsung diterima oleh pelanggan.	Kehandalan	<ul style="list-style-type: none"> - Pihak Tebing Breksi memberikan perhatian serius kepada konsumen wisata yang mendapat masalah. - Pihak Tebing Breksi memiliki kehandalan dalam memberikan pelayanan dengan segera kepada konsumen.
		Ketanggapan	<ul style="list-style-type: none"> - Pihak Tebing Breksi cepat tanggap terhadap permintaan konsumen. - Pembelian tiket masuk tidak terlalu menunggu lama.
		Jaminan	<ul style="list-style-type: none"> - Pihak Tebing Breksi bersikap ramah kepada konsumen. - Konsumen merasa aman dengan kunjungan yang dilakukan.

			<ul style="list-style-type: none"> - Pihak Tebing Breksi memiliki kemampuan untuk bersedia menjawab pertanyaan konsumen dengan tepat.
		Empati	<ul style="list-style-type: none"> - Pihak Tebing Breksi memberikan perhatian kepada konsumen yang mendapat kesulitan. - Pihak Tebing Breksi mudah untuk dihubungi jika konsumen membutuhkan bantuan.
		Berwujud	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi wisata Tebing Breksi terawat. - Lokasi wisata Tebing Breksi bersih. - Lokasi wisata Tebing Breksi nyaman untuk dikunjungi. - Pihak Tebing Breksi sudah berpenampilan rapi saat melayani konsumen di lokasi wisata. - Lokasi wisata Tebing Breksi telah memiliki fasilitas yang lengkap.
Citra Destinasi	Citra ialah sebuah hal yang tidak dapat dirasakan, jadi perusahaan penyedia jasa dapat meyakini kepada konsumen dan	Citra Kognitif	<ul style="list-style-type: none"> - Saya berkunjung ke wisata Tebing Breksi karena wisata Tebing Breksi memiliki pemandangan alam yang indah.

	memberi fakta pada konsumen saat berada di lokasi wisata (Sari, 2018).		<ul style="list-style-type: none"> - Saya berkunjung ke wisata Tebing Breksi karena akses jalan menuju wisata Tebing Breksi mudah dijangkau.
		Citra Unik	<ul style="list-style-type: none"> - Keunikan wisata Tebing Breksi mendorong saya untuk berkunjung. - Saya berkunjung ke wisata Tebing Breksi karena wisata Tebing Breksi terdapat acara budaya menarik. - Saya berkunjung ke wisata Tebing Breksi karena wisata Tebing Breksi merupakan suatu destinasi wisata yang layak dikunjungi.
		Citra Afektif	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi Tebing Breksi aman untuk berwisata keluarga. - Lokasi wisata Tebing Breksi cocok untuk dijadikan sebagai tempat <i>refreshing</i>.
Kepuasan Konsumen	<p>Kepuasan konsumen ialah komparasi antar apa yang dialami dengan apa yang diharapkan sebelum membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa. Kotler menjelaskan kepuasan konsumen ialah</p>	Kesesuaian Harapan	<ul style="list-style-type: none"> - Saya puas dengan pelayanan terhadap konsumen yang tidak membedakan penampilan. - Saya puas dengan pelayanan terhadap konsumen yang tidak membedakan agama. - Saya puas karena diperbolehkan

	tingkat suatu produk atau jasa yang diinterpretasikan dengan harapan pembeli.		<p>mengambil foto ditempat manapun.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya puas dengan pelayanan yang penuh dengan tanggung jawab. - Saya puas dengan pelayanan yang sabar dan ramah. - Saya puas dengan informasi yang diberikan secara lengkap.
		Minat Berkunjung Kembali	<ul style="list-style-type: none"> - Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Tebing Breksi di lain waktu. - Jika saya ingin berwisata ke alam, saya akan berkunjung ke Tebing Breksi.
		Kesediaan Merekomendasikan	<ul style="list-style-type: none"> - Saya akan menginformasikan kepada orang lain untuk berkunjung pada Tebing Breksi, Yogyakarta. - Saya akan mengajak orang lain untuk berkunjung pada Tebing Breksi, Yogyakarta.

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran pada penelitian ini yaitu skala likert, yang dapat digunakan untuk kepentingan penelitian (Sugiyono, 2022). Skala likert mempunyai nilai dari sangat positif hingga sangat negatif. Skala likert pada kuesioner dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas berarti derajat kebenaran dan validitas ukuran yang digunakan. Ketika instrumen yang valid membuktikan bahwa alat ukur yang digunakan untuk memperoleh informasi itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2022). Semua indikator valid jika faktor beban lebih besar dari 0,5. Jika Anda menemukan kasus di mana data diketahui tidak benar, Anda dapat mengabaikan indikator yang tidak memenuhi persyaratan atau tidak termasuk sebagai indikator variabel, atau hanya memasukkan variabel yang valid sebagai indikator variabel. (Gani, 2014).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan keterampilan kuesioner. Survei yang andal adalah survei yang selalu mengembalikan informasi yang sama jika dilakukan berkali-kali

pada grup yang sama (Sugiyono, 2022). Reliabilitas dinilai dengan menggunakan pengujian *Cronbach's Alpha*, seperti yang ditunjukkan dibawah ini:

$$r_i = \left[1 - \frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

r_i = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = Varian total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah butir varian

Apabila hitungan validitas lebih besar dari nilai kritis pada taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) serta memakai uji *Cronbach's Alpha* jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka sebuah indikator penelitian tidak reliable dan sebaliknya jika *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 maka suatu indikator penelitian reliable.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik harus memenuhi standar asumsi klasik. Realisasi asumsi klasik ini diharapkan ketika saat penanganan model regresi tidak menjumpai permasalahan statistik. Dalam hal ini, model regresi yang diperoleh dapat memenuhi standar statistik. Dalam hal ini, parameter yang diperoleh bersifat logis dan bermakna (Gani, 2014).

1. Uji Normalitas

Data dapat dibidang berdistribusi normal kalau selisih antara setiap titik pengamatan di atas rata-rata dan dibawah rata-rata cenderung sama. Data harus berdistribusi normal dikarenakan populasi dianggap berdistribusi normal. Apabila

tidak berdistribusi normal, maka data tersebut tak dapat dibilang mencerminkan populasi. Hasil regresi tidak dapat digeneralisasikan untuk populasi. Jika tingkat signifikansi berdistribusi normal lebih besar dari tingkat alpha (0,05), maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika signifikansi uji normalitas untuk distribusi data berada dibawah nilai tingkat alpha (0,05), maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Gani, 2014).

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan kondisi dimana varian dan residual tidak sama antara satu pengamat dengan pengamat lainnya. Regresi yang baik yaitu yang berada pada keadaan homoskedastisitas dan tidak berada pada keadaan heteroskedastisitas. Jika sebaran titik-titik pengamatan pada sumbu Y berada di atas dan/atau di bawah nol pada sumbu X, maka dihasilkan pola fuzzy dimana terjadi heteroskedastisitas. Alat untuk menguji posisi kedastisitas, apakah homoskedastisitas atau heteroskedastisitas yaitu *Glejser Test* dan *Spearman's Rank Correlation Test* (Gani, 2014).

3. Uji Multikolinieritas

Masalah asumsi regresi klasik tidak hanya berkaitan antara data satu variabel, melainkan juga hubungan antara variabel independen. Ketika model regresi mengandung dua atau lebih variabel bebas berhubungan erat secara linier, model tersebut dicirikan tergejala multikolinieritas. Perlu dilakukan pengujian multikolinieritas, supaya model regresi terbebas dari gejala hubungan sama kuat antar variabel X. Pendeteksian multikolinieritas bisa dilihat apabila nilai VIF

kurang dari 10, tidak tergejala multikolinearitas. Apabila nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10, maka tidak tergejala multikolinearitas (Gani, 2014).

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi hubungan antara efek atau data seorang pengamat terhadap satu variabel yang berhubungan. Nilai informasi tersebut mungkin terganggu atau terkait dengan informasi lainnya. Regresi klasik mensyaratkan bahwa gejala autokorelasi tidak boleh mempengaruhi variabel. Jika variabel dipengaruhi oleh gejala autokorelasi, maka model regresi menjadi buruk karena mengandung parameter yang tidak logis dan tidak bermakna. Uji *Durbin Watson* (DW Test), uji *Langrage Multiplier* (LM Test), uji Statistik Q, dan Run Test digunakan untuk mendeteksi gejala autokorelasi (Gani, 2014).

3.9.3 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi untuk uji validitas prediktif, reliabilitas, dan penerimaan klasik. Analisis ini digunakan setelah hasil pengujian menunjukkan skala interval. Dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linear berganda dengan rumus:

$$Y = \alpha + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

A = Konstanta

X1 = Etika Bisnis Islam

X2 = Kualitas Layanan

X3 = Citra destinasi

- b1 = Koefisien Variabel Etika Bisnis Islam
b2 = Koefisien Variabel Kualitas Layanan
b3 = Koefisien Variabel Citra Destinasi
e = eror

3.9.4 Uji Ketepatan Model

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ialah indikator untuk menggambarkan sejauh mana variasi yang digambarkan dalam model. Nilai R^2 dapat digunakan untuk memahami pentingnya atau penerapan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen regresi linier (Sinambela et al., 2014).

2. Uji T (Uji Parsial)

Uji T atau uji parsial, ialah digunakan untuk mengkaji pengaruh secara sendiri-sendiri pada masing-masing variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya. Uji ini bisa digunakan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} (Setiawan, 2017).

3. Uji f (Uji Simultan)

Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Setiawan, 2017).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Obyek Wisata Tebing Breksi Yogyakarta di di Jl. Desa Lengkong, RT. 02/RW. 17, Gn. Sari, Sambirejo, Kec. Prambanan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen wisata Tebing Breksi Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan selama 6 kali secara *offline*, menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden yaitu pengunjung obyek Wisata Tebing Breksi Yogyakarta.

Jumlah responden yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu 100, tetapi data yang didapat dari kuesioner sebanyak 110 responden. Seluruh data yang telah didapat digunakan untuk analisis melalui *software* IBM SPSS 23.

4.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini digunakan 110 konsumen wisata Tebing Breksi Yogyakarta sebagai responden. Di bawah ini akan menemukan gambaran tentang karakteristik responden menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran bulanan dan frekuensi kunjungan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Informasi ini digunakan untuk mengetahui jenis kelamin yang mendominasi objek wisata Tebing Breksi di Yogyakarta. Dari hasil penelitian yang didapat, karakteristik responden menurut jenis kelamin disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-Laki	49	44.5
2	Perempuan	61	55.5
Total		110	100%

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa konsumen wisata Tebing Breksi Yogyakarta didominasi oleh 61 wanita dengan pangsa 55,5%. Hal ini terlihat dari total responden yang berjumlah 49 laki-laki (44,5%) dan bahkan 61 perempuan (55,5%). Hal ini menunjukkan bahwa selama penelitian dilakukan, sebagian besar konsumen wisata Tebing Breksi di Yogyakarta adalah kaum wanita.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Informasi ini digunakan untuk mengetahui usia yang mendominasi objek wisata Tebing Breksi di Yogyakarta. Dari hasil penelitian yang didapat, karakteristik responden menurut usia disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia Responden (Tahun)	Jumlah	Prosentase
1	<20 Tahun	31	28.2
2	20 – 30 Tahun	45	40.9
3	31 – 40 Tahun	23	20.9
4	>40 Tahun	11	10
Total		110	100%

Berdasarkan Tabel 4.2 terlihat bahwa konsumen yang mengikuti kegiatan wisata di Tebing Breksi Yogyakarta didominasi oleh 45 responden yang berusia 20 sampai 30 tahun dengan pangsa sebesar 40,9%. Hal ini terlihat dari jumlah keseluruhan responden yang berumur 40 tahun yaitu 11 orang (10%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Informasi ini digunakan untuk mengetahui pekerjaan yang mendominasi objek wisata Tebing Breksi di Yogyakarta. Dari hasil penelitian yang diperoleh, karakteristik responden menurut pekerjaan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Buruh	2	1.8
2	Fotografer	1	0.9
3	Guru	12	10.9
4	IRT	9	8.3
5	Karyawan	26	23.6
6	Mahasiswa	13	11.8
7	Pedagang	1	0.9
8	Pelajar	29	26.4
9	Perawat	1	0.9
10	PNS	2	1.8
11	Staff	3	2.7
12	Swasta	3	2.7
13	Tenaga Kesehatan	2	1.8
14	Wiraswasta	3	2.7
15	Wirausaha	3	2.7
Total		110	100%

Pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan aktivitas wisata di Tebing Breksi Yogyakarta didominasi oleh responden yang bekerja

sebagai pelajar sebanyak 29 orang dengan prosentase sebesar 26.4%. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada, bahwa bahwa responden yang pekerjaannya sebagai pelajar sebanyak 29 orang (26.4%), responden yang pekerjaannya sebagai karyawan sebanyak 26 orang (23.6%), responden yang pekerjaannya sebagai mahasiswa sebanyak 13 orang (11.8%), responden yang pekerjaannya sebagai guru sebanyak 12 orang (10.9%), responden yang pekerjaannya sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT) sebanyak 9 orang (8.2%), responden yang pekerjaannya sebagai staff sebanyak 3 orang (2.7%), responden yang pekerjaannya sebagai swasta sebanyak 3 orang (2.7%), responden yang pekerjaannya sebagai wiraswasta sebanyak 3 orang (2.7%), responden yang pekerjaannya sebagai wirausaha sebanyak 3 orang (2.7%), responden yang pekerjaannya sebagai buruh sebanyak 2 orang (1.8%), responden yang pekerjaannya sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 2 orang (1.8%), responden yang pekerjaannya sebagai tenaga kesehatan sebanyak 2 orang (1.8%), responden yang pekerjaannya sebagai fotografer sebanyak 1 orang (0.9%), responden yang pekerjaannya sebagai pedagang sebanyak 1 orang (0.9%), dan responden yang pekerjaannya sebagai perawat sebanyak 1 orang (0.9%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

Informasi ini digunakan untuk mengetahui asal daerah yang mendominasi objek wisata Tebing Breksi di Yogyakarta. Dari hasil penelitian yang diperoleh, karakteristik responden menurut asal daerah disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

No.	Asal Daerah	Jumlah	Prosentase
1	Bojonegoro	6	5.5
2	Bondowoso	4	3.6
3	Boyolali	4	3.6
4	Cilacap	1	0.9
5	Cirebon	1	0.9
6	Garut	3	2.7
7	Grogol	3	2.7
8	Gunung Kidul	6	5.5
9	Jepara	2	1.8
10	Jogja	2	1.8
11	Kartasura	5	4.5
12	Klaten	3	2.7
13	Kudus	1	0.9
14	Kulon Progo	4	3.6
15	Magelang	4	3.6
16	Maguwoharjo	2	1.8
17	Malang	1	0.9
18	Mojolaban	1	0.9

Lanjutan tabel diatas

19	Ngawi	5	4.5
20	Prambanan	4	3.6
21	Sambirejo	6	5.5
22	Semarang	2	1.8
23	Sleman	4	3.6
24	Solo	3	2.7
25	Subang	8	7.3
26	Surabaya	2	1.8
27	Tangerang	8	7.3
28	Tasikmalaya	13	11.8
29	Trenggalek	2	1.8
Total		110	100%

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan aktivitas wisata di Tebing Breksi Yogyakarta didominasi oleh konsumen yang berasal dari daerah Tasikmalaya sebanyak 13 orang dengan prosentase 11.8%. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada, bahwa responden yang berasal dari Tasikmalaya sebanyak 13 orang (11.8%), responden yang berasal dari Subang sebanyak 8 orang (7.3%), responden yang berasal dari Tangerang sebanyak 8 orang (7.3%), responden yang berasal dari Bojonegoro sebanyak 6 orang (5.5%), responden yang berasal dari Gunung Kidul sebanyak 6 orang (5.5%), responden yang berasal dari Sambirejo sebanyak 6 orang (5.5%), responden yang berasal dari Kartasura sebanyak 5 orang (4.5%), responden yang berasal dari Kartasura sebanyak 5 orang (4.5%), responden yang berasal dari Ngawi sebanyak 5 orang (4.5%), responden yang berasal dari Bondowoso sebanyak 4 orang (3.6%),

responden yang berasal dari Bondowoso sebanyak 4 orang (3.6%), responden yang berasal dari Boyolali sebanyak 4 orang (3.6%), responden yang berasal dari Kulon Progo sebanyak 4 orang (3.6%), responden yang berasal dari Magelang sebanyak 4 orang (3.6%), responden yang berasal dari Prambanan sebanyak 4 orang (3.6%), responden yang berasal dari Sleman sebanyak 4 orang (3.6%), responden yang berasal dari Garut sebanyak 3 orang (2.7%), responden yang berasal dari Grogol sebanyak 3 orang (2.7%), responden yang berasal dari Klaten sebanyak 3 orang (2.7%), responden yang berasal dari Solo sebanyak 3 orang (2.7%), responden yang berasal dari Jepara sebanyak 2 orang (1.8%), responden yang berasal dari Jogja sebanyak 2 orang (1.8%), responden yang berasal dari Maguwoharjo sebanyak 2 orang (1.8%), responden yang berasal dari Semarang sebanyak 2 orang (1.8%), responden yang berasal dari Surabaya sebanyak 2 orang (1.8%), responden yang berasal dari Trenggalek sebanyak 2 orang (1.8%), responden yang berasal dari Cilacap sebanyak 1 orang (0.9%), responden yang berasal dari Cirebon sebanyak 1 orang (0.9%), responden yang berasal dari Kudus sebanyak 1 orang (0.9%), responden yang berasal dari Malang sebanyak 1 orang (0.9%), dan responden yang berasal dari Mojolaban sebanyak 1 orang (0.9%)

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran perbulan

Informasi ini digunakan untuk mengetahui jumlah pengeluaran perbulan yang mendominasi objek wisata Tebing Breksi di Yogyakarta. Dari hasil penelitian yang diperoleh, karakteristik responden menurut jumlah pengeluaran perbulan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Perbulan

No.	Jumlah Pengeluaran Perbulan	Jumlah	Prosentase
1	<Rp 1 juta	42	38.2
2	Rp 1 juta – 2,5 juta	52	47.3
3	Rp 2,5 juta – 5 juta	12	10.9
4	>Rp 5 juta	4	3.6
Total		110	100%

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan aktivitas wisata di Tebing Breksi Yogyakarta didominasi oleh konsumen yang jumlah pengeluaran perbulannya Rp 1 juta – 2,5 juta sebanyak 52 orang dengan prosentase 47.3%. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada, bahwa responden yang pengeluaran perbulannya >Rp 1 juta sebanyak 42 orang (38.2%), responden yang pengeluaran perbulannya Rp 1 juta – 2,5 juta sebanyak 52 orang (47.3%), responden yang pengeluaran perbulannya Rp 2,5 juta – 5 juta sebanyak 12 orang (10.9), dan responden yang pengeluaran perbulannya >Rp 5 juta sebanyak 4 orang (3.6%).

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Informasi ini digunakan untuk mengetahui jumlah kunjungan yang mendominasi objek wisata Tebing Breksi di Yogyakarta. Dari hasil penelitian yang diperoleh, karakteristik responden menurut jumlah kunjungan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

No.	Jumlah Kunjungan	Jumlah	Prosentase
1	1 kali	67	60.9
2	2 kali	20	18.2
3	3 kali	9	8.2
4	>3 kali	14	12.7
Total		110	100%

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan aktivitas wisata di Tebing Breksi Yogyakarta didominasi oleh konsumen yang berkunjung sekali yaitu sebanyak 67 orang dengan prosentase 60.9%. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada bahwa responden yang berkunjung 1 kali sebanyak 67 orang (60.9%), responden yang berkunjung 2 kali sebanyak 20 orang (18.2%), responden yang berkunjung 3 kali sebanyak 9 orang (8.2%), dan responden yang berkunjung >3 kali sebanyak 14 orang (12.7%).

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

Penelitian ini membahas tentang pengaruh etika bisnis Islam, kualitas layanan, dan citra destinasi terhadap kepuasan konsumen wisata Tebing Breksi Yogyakarta. Sebelum dilakukan analisis dan pembahasan hasil penelitian terlebih

dahulu akan disajikan tabel-tabel mengenai distribusi frekuensi masing-masing item dengan rincian sebagai berikut:

4.3.1 Distribusi Variabel

Distribusi variabel penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan variabel penelitian melalui interpretasi terhadap distribusi total frekuensi respon responden, baik menurut jumlah responden maupun menurut persentase unsur-unsur variabel penelitian. Variabel yang digunakan:

1. Variabel Etika Bisnis Islam (X1)

Hasil distribusi frekuensi variabel Etika Bisnis Islam (X1) disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel Etika Bisnis Islam (X1)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	5	4.5	46	41.8	59	53.6	110	100	4.49
2	-	-	1	0.9	10	9.1	46	41.8	53	48.2	110	100	4.37
3	-	-	-	-	8	7.3	33	30.0	69	62.7	110	100	4.55
4	-	-	-	-	7	6.4	32	29.1	71	64.5	110	100	4.58
5	-	-	1	0.9	9	8.2	74	67.3	26	23.6	110	100	4.14
6	-	-	-	-	6	5.5	37	33.6	67	60.9	110	100	4.55
7	-	-	4	3.6	11	10.0	37	33.6	58	52.7	110	100	4.35
Total Rata-Rata Skor													4.43

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel Etika Bisnis Islam (X1) memiliki 7 item pertanyaan. Sebagian besar responden menjawab sangat setuju

pada pertanyaan 1 “Pihak Tebing Breksi memperlakukan konsumen dengan cara yang sama”, 2 “Pihak Tebing Breksi menawarkan tiket masuk dengan harga yang sama antar konsumen”, 3 “Destinasi yang ditawarkan di internet sesuai dengan kondisi sesungguhnya”, 4 “Destinasi yang ditawarkan di internet tidak mengandung tipu daya”, 6 “Pihak Tebing Breksi selalu membersihkan tempat ibadah”, dan 7 “Pihak Tebing Breksi selalu membersihkan kamar mandi”.

Sedangkan pada item pertanyaan no 5 “Pihak Tebing Breksi menerima setiap keluhan konsumen” sebagian besar responden menjawab setuju. Rata-rata tertinggi terdapat pada item no 3 yaitu 4.55 dan rata-rata paling rendah terdapat pada item no 5 yaitu 4.14.

Dari hasil distribusi jawaban responden mengenai variabel Etika Bisnis Islam secara umum responden memberikan jawaban sangat setuju hal tersebut menunjukkan bahwa Wisata Tebing Breksi Yogyakarta merupakan obyek wisata yang telah menerapkan prinsip etika bisnis Islam dalam proses bisnisnya.

2. Variabel Kualitas Layanan (X2)

Hasil distribusi frekuensi variabel Kualitas Layanan (X2) disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan (X2)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	8	7.3	76	69.1	26	23.6	110	100	4.16
2	-	-	-	-	13	11.8	65	59.1	32	29.1	110	100	4.17
3	-	-	1	0.9	12	10.9	54	49.1	43	39.1	110	100	4.26
4	-	-	5	4.5	18	16.4	31	28.2	56	50.9	110	100	4.25
5	-	-	-	-	6	5.5	30	27.3	74	67.3	110	100	4.62
6	-	-	-	-	7	6.4	69	62.7	34	30.9	110	100	4.25
7	-	-	-	-	25	22.7	59	53.6	26	23.6	110	100	4.01
8	-	-	-	-	8	7.3	71	64.5	31	28.2	110	100	4.21
9	-	-	-	-	6	5.5	49	44.5	55	50.0	110	100	4.45
10	-	-	-	-	2	1.8	32	29.1	76	69.1	110	100	4.67
11	-	-	-	-	6	5.5	30	27.3	74	67.3	110	100	4.62
12	-	-	-	-	4	3.6	35	31.8	71	64.5	110	100	4.61
13	-	-	-	-	10	9.1	58	52.7	42	38.2	110	100	4.29
14	-	-	1	0.9	6	5.5	47	42.7	56	50.9	110	100	4.44
Total Rata-Rata Skor													4.36

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan (X2) memiliki 14 item pertanyaan. Sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada item pertanyaan no 4 “Pembelian tiket masuk tidak menunggu terlalu

lama”, 5 “Pihak Tebing Breksi bersikap ramah kepada konsumen”, 9 “Pihak Tebing Breksi mudah untuk dihubungi jika konsumen membutuhkan bantuan”, 10 “Lokasi wisata Tebing Breksi terawat.”, 11 “Lokasi wisata Tebing Breksi bersih”, 12 “Lokasi wisata Tebing Breksi nyaman untuk dikunjungi” dan 14 “Lokasi wisata Tebing Breksi telah memiliki fasilitas yang lengkap”.

Sedangkan pada item pertanyaan no 1 “Pihak Tebing Breksi memberikan perhatian serius kepada konsumen wisata yang mendapat masalah”, 2 “Pihak Tebing Breksi memiliki kehandalan dalam memberikan pelayanan dengan segera kepada konsumen”, 3 “Pihak Tebing Breksi cepat tanggap terhadap permintaan konsumen”, 6 “Konsumen merasa aman dengan kunjungan yang dilakukan”, 7 “Pihak Tebing Breksi memiliki kemampuan untuk bersedia menjawab pertanyaan konsumen dengan tepat”, 8 “Pihak Tebing Breksi memberikan perhatian kepada konsumen yang mendapat kesulitan”, dan 13 “Pihak Tebing Breksi sudah berpenampilan rapi saat melayani konsumen di lokasi wisata” sebagian besar responden menjawab setuju.

Rata-rata tertinggi terdapat pada item no 10 yaitu 4.67 dan rata-rata paling rendah terdapat pada item no 7 yaitu 4.01.

Dari hasil distribusi jawaban responden mengenai variabel Kualitas Layanan secara umum responden memberikan jawaban sangat setuju hal tersebut menunjukkan bahwa pengelola Wisata Tebing Breksi Yogyakarta telah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

3. Variabel Citra Destinasi (X3)

Hasil distribusi frekuensi variabel Citra Destinasi (X3) disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Variabel Citra Destinasi (X3)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	4	3.6	29	26.4	77	70.0	110	100	4.66
2	-	-	3	2.7	15	13.6	58	52.7	34	30.9	110	100	4.12
3	-	-	-	-	11	10.0	61	55.5	38	34.5	110	100	4.25
4	-	-	3	2.7	45	40.9	42	38.2	20	18.2	110	100	3.72
5	-	-	-	-	5	4.5	59	53.6	46	41.8	110	100	4.37
6	-	-	-	-	10	9.1	58	52.7	42	38.2	110	100	4.29
7	-	-	-	-	3	2.7	20	18.2	87	79.1	110	100	4.76
Total Rata-Rata Skor													4.31

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel citra destinasi (X3) memiliki 7 item pertanyaan. Sebagian besar responden menjawab setuju pada item pertanyaan no 2 “Saya berkunjung ke wisata Tebing Breksi karena akses jalan menuju wisata Tebing Breksi mudah dijangkau”, 3 “Keunikan wisata Tebing Breksi mendorong saya untuk berkunjung”, 5 “Saya berkunjung ke wisata Tebing Breksi karena wisata Tebing Breksi merupakan suatu destinasi wisata yang layak dikunjungi”, dan 6 “Lokasi Tebing Breksi aman untuk berwisata keluarga”.

Pada item pertanyaan no 1 “Saya berkunjung ke wisata Tebing Breksi karena wisata Tebing Breksi memiliki pemandangan alam yang indah” dan 7

“Lokasi wisata Tebing Breksi cocok untuk dijadikan sebagai tempat *refreshing*” sebagian besar responden menjawab sangat setuju.

Sedangkan pada item pertanyaan no 4 “Saya berkunjung ke wisata Tebing Breksi karena wisata Tebing Breksi terdapat acara budaya menarik” sebagian besar responden menjawab netral. Rata-rata tertinggi terdapat pada item no 7 yaitu 4.76 dan rata-rata paling rendah terdapat pada item no 2 yaitu 4.12.

Dari hasil distribusi jawaban responden mengenai variabel Citra Destinasi secara umum responden memberikan jawaban sangat setuju hal tersebut menunjukkan bahwa Citra Wisata Tebing Breksi Yogyakarta telah dibentuk secara positif.

4. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil distribusi frekuensi variabel Kepuasan Konsumen (Y) disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	2	1.8	40	36.4	68	61.8	110	100	4.60
2	-	-	-	-	4	3.6	40	36.4	66	60.0	110	100	4.56
3	-	-	-	-	8	7.3	37	33.6	65	59.1	110	100	4.52
4	-	-	-	-	4	3.6	54	49.1	52	47.3	110	100	4.44
5	-	-	1	0.9	4	3.6	36	32.7	69	62.7	110	100	4.57
6	-	-	-	-	11	10.0	64	58.2	35	31.8	110	100	4.22
7	-	-	1	0.9	8	7.3	42	38.2	59	53.6	110	100	4.45
8	-	-	-	-	14	12.7	52	47.3	44	40.0	110	100	4.27
9	-	-	1	0.9	13	11.8	49	44.5	47	42.7	110	100	4.29
10	-	-	-	-	14	12.7	48	43.6	48	43.6	110	100	4.31
Total Rata-Rata Skor													4.42

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki 10 item pertanyaan. Sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada item pertanyaan no 1 “Saya puas dengan pelayanan terhadap konsumen yang tidak membeda-bedakan penampilan”, 2 “Saya puas dengan pelayanan terhadap konsumen yang tidak membeda-bedakan agama”, 3 “Saya puas karena diperbolehkan mengambil foto ditempat manapun”, 5 “Saya puas dengan

pelayanan yang ramah”, dan 7 “Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Tebing Breksi di lain waktu”

Sedangkan pada item pertanyaan no 4 “Saya puas dengan pelayanan yang penuh dengan tanggung jawab”, 6 “Saya puas dengan informasi yang diberikan secara lengkap”, 8 “Jika saya ingin berwisata ke alam saya akan berkunjung ke Tebing Breksi” dan 9 “Saya akan menginformasikan kepada orang lain untuk berkunjung pada Tebing Breksi Yogyakarta” sebagian besar responden menjawab setuju. Rata-rata tertinggi terdapat pada item no 1 yaitu 4.60 dan rata-rata paling rendah terdapat pada item no 6 yaitu 4.22.

Dari hasil distribusi jawaban responden mengenai variabel Kepuasan Konsumen secara umum responden memberikan jawaban sangat setuju hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Wisata Tebing Breksi Yogyakarta puas dengan pelayanan yang diberikan.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

a. Variabel Etika Bisnis Islam (X1)

Berikut hasil uji validitas variabel Etika Binsis Islam (X1) disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Etika Bisnis Islam (X1)

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X ₁	X1.1	0.643	0.187	0.000	Valid
	X1.2	0.591	0.187	0.000	Valid
	X1.3	0.722	0.187	0.000	Valid
	X1.4	0.732	0.187	0.000	Valid
	X1.5	0.588	0.187	0.000	Valid
	X1.6	0.633	0.187	0.000	Valid
	X1.7	0.648	0.187	0.000	Valid

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua item penelitian pada variabel Etika Bisnis Islam memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.187) atau nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf nyata 5% sehingga disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut telah valid dan bisa dilaksanakan analisis selanjutnya.

b. Variabel Kualitas Layanan (X2)

Berikut hasil uji validitas variabel Kualitas Layanan (X2) disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X2)

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X ₂	X2.1	0.440	0.187	0.000	Valid
	X2.2	0.647	0.187	0.000	Valid
	X2.3	0.588	0.187	0.000	Valid
	X2.4	0.556	0.187	0.000	Valid
	X2.5	0.631	0.187	0.000	Valid
	X2.6	0.462	0.187	0.000	Valid
	X2.7	0.596	0.187	0.000	Valid
	X2.8	0.477	0.187	0.000	Valid
	X2.9	0.480	0.187	0.000	Valid
	X2.10	0.549	0.187	0.000	Valid
	X2.11	0.580	0.187	0.000	Valid
	X2.12	0.625	0.187	0.000	Valid
	X2.13	0.636	0.187	0.000	Valid
	X2.14	0.524	0.187	0.000	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua item penelitian variabel kualitas pelayanan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.187) atau memiliki nilai signifikansi di bawah taraf signifikansi 5%. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa semua item kuesioner valid dan bisa dilaksanakan analisis lebih lanjut.

c. Variabel Citra Destinasi

Berikut hasil uji validitas variabel Citra Destinasi (X2) disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Citra Destinasi (X3)

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X ₃	X3.1	0.587	0.187	0.000	Valid
	X3.2	0.735	0.187	0.000	Valid
	X3.3	0.752	0.187	0.000	Valid
	X3.4	0.625	0.187	0.000	Valid
	X3.5	0.707	0.187	0.000	Valid
	X3.6	0.755	0.187	0.000	Valid
	X3.7	0.405	0.187	0.000	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua item survei variabel citra destinasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.187) atau memiliki nilai signifikansi di bawah taraf signifikansi 5%. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa semua item kuesioner valid dan bisa dilaksanakan analisis lebih lanjut.

d. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berikut hasil uji validitas variabel Kepuasan Konsumen (Y) disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.14

Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
	Y.1	0.638	0.187	0.000	Valid
	Y.2	0.574	0.187	0.000	Valid
	Y.3	0.494	0.187	0.000	Valid
	Y.4	0.566	0.187	0.000	Valid
	Y.5	0.703	0.187	0.000	Valid
	Y.6	0.527	0.187	0.000	Valid
	Y.7	0.714	0.187	0.000	Valid
	Y.8	0.680	0.187	0.000	Valid
	Y.9	0.736	0.187	0.000	Valid
	Y.10	0.676	0.187	0.000	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua item penelitian variabel kepuasan konsumen memiliki nilai r_{hitung} > r_{tabel} (0.187) atau nilai signifikansi dibawah taraf signifikansi 5%. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa semua item kuesioner valid dan bisa dilaksanakan analisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji Reliabilitas variabel Etika Binsis Islam (X1), Kualitas Layanan (X2), Citra Destinasi (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.15

Hasil Uji Reliabilitas

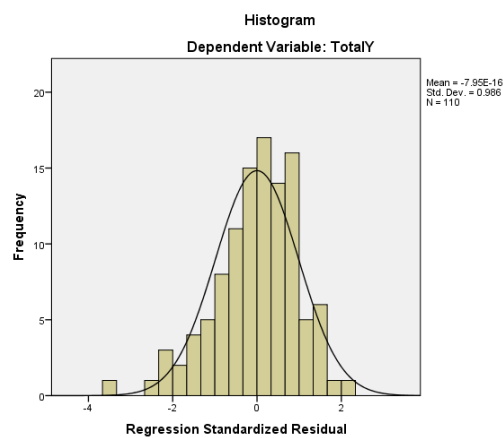
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Etika Bisnis Islam (X1)	0.768	<i>Reliabel</i>
Kualitas Layanan (X2)	0.825	<i>Reliabel</i>
Citra Destinasi (X3)	0.776	<i>Reliabel</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	0.833	<i>Reliabel</i>

Suatu instrumen dianggap andal ketika *Cronbach's alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0.6. Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel bebas dan terikat lebih dari 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel dan bisa dilaksanakan analisis lebih lanjut.

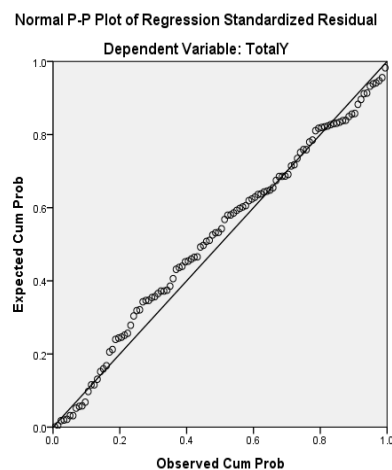
4.5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah residual model regresi berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kurva histogram dan kurva probabilitas normal serta uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:



Gambar 4.1



Gambar 4.2

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.24001582
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.077
	Positive	.048
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.117 ^c

a. Test distribution is Normal.

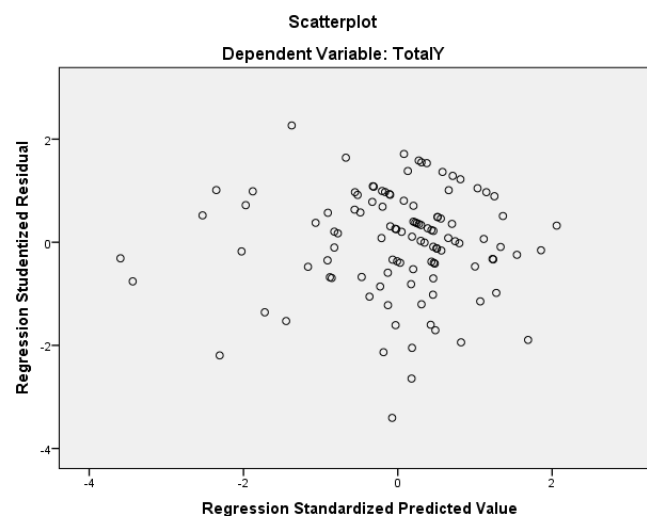
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Asumsi normalitas pada gambar 4.2 yaitu data pada grafik histogram mengikuti garis normal dan sebaran data pada grafik normal *probability plot* terletak disekitar garis diagonal. Berdasarkan uji *one-sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa signifikansi 0.117 yang lebih besar dari 0.05 ($0.117 > 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

4. Asumsi Heteroskedastisitas

Regresi yang baik adalah regresi yang homoskedastis dan tidak heteroskedastis. Penelitian ini bertujuan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan metode scatter plot. Heteroskedastisitas pada model regresi dapat dilihat dari penyebaran antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID). Berikut grafik hasil pengujian heteroskedastisitas:



Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Hasil analisis pada Gambar 4.1 menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menjelaskan mengapa tidak terdapat bukti heteroskedastisitas pada model yang diuji, sehingga asumsi ini terpenuhi.

Selain menggunakan metode grafik, pengujian asumsi heteroskedastisitas dapat juga dikerjakan dengan menggunakan metode statistik uji Glejser. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka terjadi homoskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikansi < 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji Glejser dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17**Hasil Uji Glejser****Coefficients^a**

	Model	Sig.	Keterangan
1	(<i>Constant</i>)	.069	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	X1	.541	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	X2	.546	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	X3	.617	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

a. Dependent Variable: absolut_res

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi Etika Bisnis Islam (X1) sebesar 0.541, nilai signifikansi Kualitas Layanan (X2) 0.546, dan nilai signifikansi Citra Destinasi (X3) sebesar 0.617. dapat dilihat pada masing-masing variabel diperoleh nilai signifikansi > 0.05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau asumsi non-heteroskedastisitas telah terpenuhi.

5. Asumsi Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan multikolinearitas. Agar model regresi tidak menunjukkan bukti hubungan yang kuat antara variabel independen, uji multikolinearitas harus dilakukan. Deteksi multikolinearitas terlihat pada nilai VIF > 10 dan nilai tolerance $> 0,10$ yaitu tidak ada bukti multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4.18

Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	X1	.572	1.750	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	X2	.532	1.880	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	X3	.829	1.207	Tidak Terjadi Multikolinearitas

a. Dependent Variable: TotalY

Berdasarkan hasil uji tabel 4.18 diketahui bahwa nilai tolerance dari variabel independen tersebut menunjukkan nilai Tolerance > 0.10 , dan nilai VIF < 10 yang berarti terbebas dari gejala multikolinearitas, sehingga dapat memenuhi syarat asumsi regresi.

6. Asumsi Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah tentang pengaruh pengamat atau data pada satu variabel yang terkait satu sama lain. Nilai informasi tersebut mungkin terganggu atau terkait dengan informasi lainnya. Salah satu uji statistik yang paling umum digunakan adalah uji *Durbin-Watson*. Berikut hasil perhitungannya:

Tabel 4.19

Hasil Pengujian Asumsi Non-Autokorelasi

dl	4-dl	du	4-du	dw	Interpretasi
1.6336	2.3664	1.7455	2.2545	2.078	Tidak terjadi autokorelasi

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.19 diketahui bahwa nilai Durbin Watson hasil pengujian berada diantara $du < dw < 4-du$ ($1.7455 < 2.078 < 2.2545$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi yang terbentuk.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan regresi linier berganda dipakai untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) dengan variabel independen yaitu Etika Bisnis Islam (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Citra Destinasi (X3). Hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.20

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.886	4.455		2.668	.009
	X1	.206	.142	.152	1.449	.150
	X2	.296	.089	.360	3.318	.001
	X3	.261	.119	.191	2.194	.030

a. Dependent Variable: TotalY

Variabel dependen pada hasil uji regresi berganda yaitu Kepuasan Konsumen (Y) sedangkan variabel independennya yaitu Etika Bisnis Islam (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Citra Destinasi (X3). Model regresi berdasarkan hasil analisis yaitu:

$$Y = 11.886 + 0.206 X1 + 0.296 X2 + 0.261 X3 + e$$

Interpretasi model regresi di atas yaitu:

- $\beta_0 = 11.886$

Konstanta dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai sebesar 11.886 artinya apabila variabel Etika bisnis Islam (X1), Kualitas Layanan (X2), dan

Citra Destinasi (X3) maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 11.886.

- $\beta_1 = 0.206$

Koefisien regresi ini menunjukkan pengaruh variabel etika bisnis Islam (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Koefisien positif variabel “Etika bisnis Islam” (X1) berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel “Etika bisnis Islam” (X1) meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0.206 dengan asumsi variabel lain konstan.

- $\beta_2 = 0.296$

Koefisien regresi ini menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Koefisien variabel kualitas pelayanan (X2) yang bertanda positif berarti setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas pelayanan (X2) meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0.296 dengan asumsi variabel lain konstan.

- $\beta_3 = 0.261$

Koefisien regresi ini memberikan pengaruh variabel citra destinasi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Koefisien variabel citra destinasi (X3) bernilai positif berarti setiap kenaikan satu satuan variabel citra destinasi (X3) meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,296 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu indikator yang digunakan untuk menggambarkan berapa banyak variasi variabel dependen (Y), sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Penelitian ini menggunakan nilai adjusted R-squared untuk mengestimasi model regresi terbaik.

Tabel 4.21

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.335	.316	3.286

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan analisis yang dilakukan, telah diperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0.316 atau 31.6%. Artinya, besarnya pengaruh variabel Etika Bisnis Islam (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 31.6%. Sedangkan pengaruh sisanya sebesar 68.4% dijelaskan oleh variabel lain di luar regresi atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.8 Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F menguji hipotesis pengaruh simultan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Variabel independen penyusun model regresi dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$. Pengujian model regresi secara simultan yaitu:

Tabel 4.22

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a				
No.	Model	F tabel	F hitung	Sig.
1	Regression	2.14	17.819	.000
a. Dependent Variable: Y				
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 17.819 (Sig F = 0.000). F_{tabel} pada taraf nyata 5% dengan derajat bebas 3 dan 107 sebesar 2.14. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17.819 > 2.14$) dan Sig F $< 5\%$ ($0.000 < 0.05$) maka secara bersama-sama variabel Etika Bisnis Islam (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Citra Destinasi (X3) secara memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

2. Uji Model Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji-t disebut uji parsial, yang menguji bagaimana setiap variabel independen secara individual (sebagian) mempengaruhi variabel dependen. Dalam pengujian ini dilihat bagaimana pengaruh variabel Etika Bisnis Islam (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Visi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Suatu variabel bebas pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< \alpha = 0,05$. Pengujian model regresi secara parsial yaitu:

Tabel 4.23

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel Bebas	t_{hitung}	Sig. t	t_{tabel}	Keterangan
Etika Bisnis Islam (X1)	1.449	0.150	1.982	Tidak Signifikan
Kualitas Layanan (X2)	3.318	0.001	1.982	Signifikan
Citra Destinasi (X3)	2.194	0.030	1.982	Signifikan

a. Variabel Etika Bisnis Islam (X1)

Pada pengujian hipotesis variabel Etika Bisnis Islam (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 1.449 dengan nilai signifikansi sebesar 0.150. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih kecil dari pada t_{tabel} ($1.449 < 1.982$) atau nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0.05$ ($0.150 > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Etika Bisnis Islam (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

b. Variabel Kualitas Layanan (X2)

Pada pengujian hipotesis variabel Kualitas Layanan (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 3.318 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar dari pada t_{tabel} ($3.318 > 1.982$) atau nilai signifikansi lebih kecil

dari $\alpha = 0.05$ ($0.001 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

c. **Varibel Citra Destinasi (X3)**

Pada pengujian hipotesis variabel Citra Destinasi (X3) diperoleh t_{hitung} sebesar 2.194 dengan nilai signifikansi sebesar 0.030. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar dari pada t_{tabel} ($2.194 > 1.982$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ ($0.030 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

4.9 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.9.1 Pembahasan Tiap-Tiap Indikator

1. Pengaruh Etika Bisnis Islam (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu variabel Etika Bisnis Islam (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y). Pada pengujian hipotesis variabel Etika Bisnis Islam (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 1.449 dengan nilai signifikansi sebesar 0.150. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih kecil dari pada t_{tabel} ($1.449 < 1.982$) atau nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0.05$ ($0.150 > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Etika Bisnis Islam (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang berarti **Hipotesis 1 (H1) ditolak**.

Jawaban dari responden terkait pernyataan mengenai variabel etika bisnis Islam memiliki hasil yang menarik pada pernyataan “Pihak Tebing Breksi menawarkan tiket masuk dengan harga yang sama antar konsumen” yakni dengan nilai rata-rata 4.37 dengan skor 0 responden menjawab sangat tidak setuju; 1 responden

menjawab tidak setuju; 10 responden menjawab netral; 46 responden menjawab setuju; dan 53 responden menjawab sangat setuju. Kemudian pada pernyataan “Pihak Tebing Breksi menerima setiap keluhan konsumen” yakni dengan nilai rata-rata 4.14 dengan skor 0 responden menjawab sangat tidak setuju; 1 responden menjawab tidak setuju; 9 responden menjawab netral; 74 responden menjawab setuju; dan 26 responden menjawab sangat setuju. Sedangkan pada pernyataan “Pihak Tebing Breksi selalu membersihkan kamar mandi” yakni dengan nilai rata-rata 4.35 dengan skor 0 responden menjawab sangat tidak setuju; 4 responden menjawab tidak setuju; 11 responden menjawab netral; 37 responden menjawab setuju; dan 58 responden menjawab sangat setuju.

Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan Etika Bisnis Islam yang dilakukan obyek wisata Tebing Breksi Yogyakarta tidak ada pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Artinya penerapan Etika Bisnis Islam yang meliputi keadilan, kejujuran dan tanggung jawab yang telah dilakukan obyek wisata Tebing Breksi Yogyakarta ini tidak dirasakan oleh konsumen atau kurang memberikan kesan terhadap obyek wisata Tebing Breksi Yogyakarta dibenak konsumen. Sehingga ada atau tidaknya Etika Bisnis Islam tersebut tidak merubah tingkat kepuasan konsumen.

Etika bisnis Islam tidak selalu dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, walaupun suatu usaha sudah melakukan hal yang terbaik dari segi fasilitas dan pelayanan. Peran dari seorang pemimpin dalam suatu usaha harus meninjau kembali aspek – aspek etika bisnis Islam yang telah diterapkan sudah baik atau belum dan juga cara agar kepuasan kosnumen lebih baik dan turus mengalami

peningkatan. Hasil penelitian ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu dari Dewi Pitriani (2020) yang mengatakan bahwa penerapan etika bisnis Islam berpengaruh tidak signifikan terhadap tingkat Kepuasan Konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, variabel kualitas layanan (X2) dengan kepuasan konsumen (Y). Pada pengujian hipotesis variabel Kualitas Layanan (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 3.318 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar dari pada t_{tabel} ($3.318 > 1.982$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ ($0.001 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang berarti **Hipotesis 2 (H2) diterima**.

Jawaban responden terkait pernyataan mengenai variabel Kualitas Layanan memiliki hasil yang menarik yaitu pada pernyataan “Lokasi wisata Tebing Breksi terawat” yakni dengan nilai rata-rata 4.67 dengan skor 76 responden menjawab sangat setuju. Sedangkan pada pernyataan “Pihak Tebing Breksi memiliki kemampuan untuk bersedia menjawab pertanyaan konsumen dengan tepat” yakni dengan nilai rata-rata 4.01 dengan skor hanya 26 responden menjawab sangat setuju.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa wisata Tebing Breksi Yogyakarta telah memberikan layanan yang nyata dan jaminan kepada konsumen sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas layanan yang baik yang diberikan kepada obyek wisata Tebing Breksi Yogyakarta dapat menjadi alasan konsumen merasa puas ketika berkunjung. Sehingga jika pihak wisata Tebing Breksi Yogyakarta terus

melakukan peningkatan dan perbaikan dalam segi kualitas layanan maka akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen ketika berwisata di obyek wisata Tebing Breksi Yogyakarta.

Konsumen yang puas akan menjadi aset yang berharga untuk para pelaku usaha. Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Pencapaian kualitas pelayanan yang tinggi juga mendorong terciptanya kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan merupakan sarana kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut akan muncul ketika konsumen menilai positif pengalaman ketika bertransaksi. Kualitas layanan bisa diciptakan melalui pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen serta ketepatan dalam menyampaikan untuk mengimbangi harapan dari konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu dari Zauharotu Ma'nunah (2022) yang mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, variabel Citra Destinasi (X3) dengan kepuasan konsumen (Y). Pada pengujian hipotesis variabel Citra Destinasi (X3) diperoleh t_{hitung} sebesar 2.194 dengan nilai signifikansi sebesar 0.030. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar dari pada t_{tabel} ($2.194 > 1.982$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ ($0.030 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang berarti **Hipotesis 3 (H3) diterima**.

Jawaban responden terkait pernyataan mengenai variabel Citra Destinasi memiliki hasil yang menarik yaitu pada pernyataan “Lokasi wisata Tebing Breksi cocok untuk dijadikan sebagai tempat *refreshing*” yakni dengan nilai rata-rata 4.76 dengan skor 87 responden menjawab sangat setuju. Sedangkan pada pernyataan “Saya berkunjung ke wisata Tebing Breksi karena akses jalan menuju wisata Tebing Breksi mudah dijangkau” yakni dengan nilai rata-rata 4.12 dengan skor hanya 34 responden menjawab sangat setuju.

Dari data tersebut dapat diartikan bahwa variabel Citra Destinasi berpengaruh karena variabel Citra Destinasi memiliki peranan dalam tingkat kepuasan konsumen. Artinya citra destinasi memberikan persepsi positif dibenak konsumen sehingga dapat memicu kepuasan konsumen. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa wisata Tebing Breksi Yogyakarta telah menerapkan Citra Destinasi yang baik. Citra destinasi yang positif tersebut bisa menjadi alasan konsumen merasa puas. Sehingga jika citra destinasi semakin ditingkatkan dan diperbaiki maka akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu dari Chairul Anam (2020) yang mengatakan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 25
Hasil Hipotesis

	Hipotesis	Hasil
H1	Etika Bisnis Islam berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	Ditolak
H2	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	Diterima
H3	Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	Diterima

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan hasil yang didapat, dimulai dengan pengumpulan data, analisis data dan deskripsi variabel penelitian terkait etika bisnis Islam, kualitas layanan, target image dan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Etika Bisnis Islam tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen wisata Tebing Breksi Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.150 yang lebih besar dari 0.05 ($0.150 > 0.05$). Sehingga Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan “Etika Bisnis Islam berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen” **ditolak**.
2. Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen wisata Tebing Breksi Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 yang lebih kecil dari 0.05 ($0.001 < 0.05$). Sehingga Hipotesis 2 (H2) yang menyatakan “Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen” **diterima**.
3. Citra Destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen wisata Tebing Breksi Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.030 yang lebih kecil dari 0.05 ($0.030 < 0.05$). Sehingga Hipotesis 3 (H3) yang menyatakan “Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen” **diterima**.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berlandaskan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan sebaik-baiknya maka penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Jumlah responden hanya 110 orang, yang pastinya masih kurang untuk menerjemahkan kondisi yang sebenarnya.
2. Terdapat keterbatasan dalam pengisian kuesioner dimana jawaban dari responden belum tentu menunjukkan pendapat atau keadaan yang sebenarnya.
3. Terdapat keterbatasan waktu penelitian, tenaga serta kemampuan peneliti.

5.3 Saran

Berlandaskan simpulan di atas, saran yang diberikan peneliti yang sekiranya dapat digunakan ialah:

1. Bagi Pengelola Wisata Tebing Breksi Yogyakarta
Agar pengelola wisata Tebing Breksi Yogyakarta terus berinovasi dan meningkatkan etika bisnis Islam, kualitas pelayanan dan citra destinasi wisata menjadi lebih positif, sehingga kepuasan pelanggan meningkat dan banyak pelanggan baru datang dan pelanggan lama tetap tinggal.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 1. Peneliti menyarankan agar pada penelitian selanjutnya untuk menyempurnakan objek penelitian yang dipilih, yaitu obyek wisata yang sudah lama muncul tetapi masih tetap mempertahankan eksistensinya.

2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang lebih komprehensif karena masih banyak faktor lain yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini seperti: periklanan, lokasi, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, L. (2021). Analisis Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam dalam Pelayanan dan Penetapan Harga di Vilshop Madiun. *Ekonomi Dan Bisnis: Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo* 2, 152. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/pusat/mukaddimah/article/download/2731/1956>
- Ahmad Syafiq. (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam. *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 5(1), 96–113. <https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>
- Ahyar, H. dkk. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu. (Issue March).
- Aini, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Serta Citra Destinasi Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Konsumen Pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi *Repository.Unej.Ac.Id*. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/91830>
- Amalia, F. (2013). ETIKA BISNIS ISLAM: KONSEP DAN IMPLEMENTASI PADA PELAKU USAHA KECIL. *Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil*, 95, 116–125.
- Anam, C. (2020). *Pengaruh citra destinasi, fasilitas wisata dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada wisata parimas waterpark Mojokerto*. 4(2), 22–34.
- Barus, Elida Elfi, N. (2016). Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rumah Makan Wong Solo Medan). *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 2(2), 125–146.
- Cahyono, M. (2008). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan brown salon di Tunjungan Plaza Surabaya. *Doctoral Dissertation, Petra Christian University*, 2008.
- Caroline, C. (2021). PENGARUH CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DAN BEHAVIORAL INTENTION. *Administrasi Bisnis*, 15(2), 72–80.
- Devy, H. A. dan R. B. S. (2017). Pengembangan Obyek Dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata Di Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Sosiologi DILEMA*, 32(1), 34–44.
- Edi, A. S., & Aristyanto, E. (2021). *PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SAKINAH SWALAYAN DI SURABAYA*. 6(1), 251–266.

- Ester, A., Syarifah, H., & ZA Zainurossalamia Saida. (2020). Pengaruh daya tarik wisata citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145–153.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Gani. (2014). *Belajar Alat Analisis Data*.
- Hanif, A., & Mawardi, A. K. M. K. (2016). DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1), 44–52.
- Ifdholul Maghfur, Maulidatul K, dan M. F. I. (2019). Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Nongkojajar Kecamatan Tuter Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 339–358.
- Ikhlil, M. (2020). *PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI RAS SABLON DESA WERU LOR CIREBON*. 1(1), 59–62.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN Penulis* (1st ed., Vol. 4, Issue 1). Unitomo Press.
- Joehastanti, J. (2012). Strategi Pemasaran Wisata Alam Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kawasan Wisata Kabupaten Kediri. *Jurnal Revitalisasi*, 1(2), 61–73.
- Kristanto, J. O. (2019). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CAFE ONE EIGHTEENTH COFFEE*. http://eprints.ums.ac.id/78415/10/NASKAH_PUBLIKASI_REVISI_SCAN_edit.pdf
- Lestari, P., & Yusuf, A. (2020). Analisis Faktor Penentu Minat Berkunjung kembali pada Destinasi Wisata Taman Limo Jatiwangin Bekasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 11(2), 180–195.
<http://203.190.115.143/jurnal.stietotalwin.ac.id/index.php/jimat/article/view/267>
- Lestiyono, U. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KONSUMEN CV. MULTI USAHA RAYA JEPARA*.
- Listyaningsih, N. (2021). *Pengaruh citra destinasi, experiential marketing, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung taman wisata madiun umbul square dolopo*.
- Makkasau, I. A. (2019). *PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM PADA USAHA*

MIKRO DI KELURAHAN RAMPOANG KOTA PALOPO. 6(1), 5–10.

- Maulidya, Kosim, dan D. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 11(2), 226. <https://doi.org/10.24235/amwal.v11i2.5340>
- Musthofa, F. (2019). *Analisis Pengaruh Citra Destinasi , WOM (Word of Mouth), Promosi Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening*. http://eprints.ums.ac.id/78415/10/NASKAH_PUBLIKASI_REVISI_SCAN_edit.pdf
- Nawatmi, S. (2010). ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM. *Fokus Ekonomi (FE)*, 9(1), 5058.
- Nurhayati, N., Danial, R., D., M., & Ramdan, A. M. (2019). Peran Citra Destinasi dalam Meningkatkan Niat Wisatawan Berkunjung Kembali (Studi Kasus Pada Pengunjung Puncak Darma Geopark Ciletuh Kab Sukabumi). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10, 1123–1134. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/48360>
- Nursyamsiah, I., & Nopianti, N. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rofi Collection Ciamis. *Jurnal Ekonomi Rabbani*, 1(1), 52–62. <https://doi.org/10.53566/jer.v1i1.20>
- Pitriani, D., Ibdalsyah, & Hakiem, H. (2020). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Manajemen Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Sofyan Hotel Betawi Syariah. *Kasaba: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 29–41.
- Prihastono, E. (2012). Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Customer Service Berbasis Web. *Jurnal Ilmiah Dinamika Teknik*, 6(1), 14–24.
- Quenda, I. V. (2019). Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Harga Terhadap Minat Kunjung Kembali Melalui Kepuasan Wisatawan Studi pada Wisatawan Dunia Fantasi Ancol. *Management Analysis Journal*, 51(1), 51.
- Rahmayanty, N. (2010). *Manajemen pelayanan prima* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Raminto dan Atik Septi Winarsih. (2010). *Manajemen Pelayanan* (7th ed.). Pustaka Pelajar.
- Rica Wahyuningsih, A. E. S. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA UMKM ENDERESE DI DESA BARENG. *Jurnal Ekonomi Integra*, 11, 91–98.

- Rusidah. (2020). *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pedagang Sembako di Pasar Kamis Desa Sunga Junjangan Kecamatan Batang Tuaka*.
- Sari, I. W. (2018). Pengaruh Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, Elektronik Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Berkunjung (Studi pada Tlogo Resort dan Goa Rong View Tuntang). *Marketing Science*, 2(1), 1–120.
- Setiawan, B. (2017). *Teknik Hitung Manual Analisis Regresi Linear Berganda Dua Variabel Bebas*. 0–9. <https://doi.org/10.31227/osf.io/gd73a>
- Silvi, R. R. P. (2017). *ETIKA BISNIS PENGUSAHA MUSLIM DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO LA SURABAYA*.
- Sinambela, S., Ariswoyo, S., & Sitepu, H. (2014). Studi Perbandingan Antara Estimasi M Dengan Type Welsch Dengan Least Trimmed Square Dalam Regresi Robust Untuk Mengatasi Adanya Data Pencilan. *Saintia Matematika*, 2(3), 225–235.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. In *Alfabeta*.
- Sulistyowati, W. (2018). Kualitas Layanan : Teori dan Aplikasinya. In *Kualitas Lyanan: Teori dan Aplikasinya* (Vol. 4, Issue 1).
- Syahrizal, A. (2018). ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM. *Jurnal Aktualita*, 9, 101–116.
- Thursina, Fuad, Z., & Hafidhah. (2020). Thursina, Zaki Fuad, Hafidhah | Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam. *JIMEBIS: Scientific Journal of Students Islamic Economics and Business*, 1(2), 52–67.
- Ulumiyah, L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Lokasi, Harga, dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KAOSAN Kaos Santri Nusantara). *Skripsi*, 28–29.
- Uswatun, D., & Mu, J. (2019). *PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM PADA PEDAGANG UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI PASAR NONGKOJAJAR KECAMATAN TUTUR KABUPATEN PASURUAN*. 1, 217–238.
- Wibowo, A. S. (2013). *Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan di kota purwokerto*.
- Zauharotu Ma'nunah, D. (2022). *Pengaruh citra destinasi, promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di swimming pool ambulu*. 20(1).

Lampiran 1

Jadwal Penelitian

No	Bulan	Januari				Februari				Maret				April				Mei				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	Penyusunan Proposal	X	X	X																		
2.	Konsultasi		X																			
3.	Revisi Proposal						X															
4.	Pengumpulan Data								X	X	X					X						
5.	Analisis Data															X						
6.	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																	X				
7.	Pendaftaran Munaqosah																		X			
8.	Munaqosah																			X		
9.	Revisi Skripsi																					X

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WISATA TEBING BREKSI, YOGYAKARTA

A. Identitas Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin :
- Usia :
- Pekerjaan :
- Alamat :
- Pengeluaran perbulan : <Rp 1 juta
 Rp 1 juta – 2,5 juta
 Rp 2,5 juta – 5 juta
 >Rp 5 juta

Saya telah melakukan kunjungan di Objek Wisata Tebing Breksi Yogyakarta sebanyak:

- 1 kali 3 kali
 2 kali > 3 kali

B. Petunjuk Pengisian Angket

1. Isilah daftar pernyataan berikut dengan cara memberi tanda checklist (√) pada salah satu pilihan yang sesuai dengan pendapat saudara/i. Tidak ada

jawaban benar atau salah, peneliti lebih melihat angka-angka terbaik dari persepsi saudara/i.

- Pengisian pada komponen setiap variabel, masing-masing pilihan mempunyai kriteria sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

N : Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

- Diharap untuk tidak mengisi lebih dari satu pilihan jawaban.

Etika Bisnis Islam (X1)

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Pihak Tebing Breksi memperlakukan konsumen dengan cara yang sama.					
2	Pihak Tebing Breksi menawarkan tiket masuk dengan harga yang sama antar konsumen.					
3	Destinasi yang ditawarkan di internet sesuai dengan kondisi sesungguhnya.					
4	Destinasi yang ditawarkan di internet sesuai tidak mengandung tipu daya.					
5	Pihak Tebing Breksi menerima setiap keluhan konsumen.					
6	Pihak Tebing Breksi selalu membersihkan tempat ibadah.					
7	Pihak Tebing Breksi selalu membersihkan kamar mandi.					

Kualitas Layanan (X2)

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Pihak Tebing Breksi memberikan perhatian serius kepada konsumen wisata yang mendapat masalah.					
2	Pihak Tebing Breksi memiliki kehandalan dalam memberikan pelayanan dengan segera kepada konsumen.					
3	Pihak Tebing Breksi cepat tanggap terhadap permintaan konsumen.					
4	Pembelian tiket masuk tidak terlalu menunggu lama.					
5	Pihak Tebing Breksi bersikap ramah kepada konsumen.					
6	Konsumen merasa aman dengan kunjungan yang dilakukan.					
7	Pihak Tebing Breksi memiliki kemampuan untuk bersedia menjawab pertanyaan konsumen dengan tepat.					
8	Pihak Tebing Breksi memberikan perhatian kepada konsumen yang mendapat kesulitan.					
9	Pihak Tebing Breksi mudah untuk dihubungi jika konsumen membutuhkan bantuan.					
10	Lokasi wisata Tebing Breksi terawat.					
11	Lokasi wisata Tebing Breksi bersih.					
12	Lokasi wisata Tebing Breksi nyaman untuk dikunjungi.					
13	Pihak Tebing Breksi sudah berpenampilan rapi saat melayani konsumen di lokasi wisata.					
14	Lokasi wisata Tebing Breksi telah memiliki fasilitas yang lengkap.					

Citra Destinasi (X3)

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya berkunjung ke wisata Tebing Breksi karena wisata Tebing Breksi memiliki pemandangan alam yang indah.					
2	Saya berkunjung ke wisata Tebing Breksi karena akses jalan menuju wisata Tebing Breksi mudah dijangkau.					
3	Keunikan wisata Tebing Breksi mendorong saya untuk berkunjung.					
4	Saya berkunjung ke wisata Tebing Breksi karena wisata Tebing Breksi terdapat acara budaya menarik.					
5	Saya berkunjung ke wisata Tebing Breksi karena wisata Tebing Breksi merupakan suatu destinasi wisata yang layak dikunjungi.					
6	Lokasi Tebing Breksi aman untuk berwisata keluarga.					
7	Lokasi wisata Tebing Breksi cocok untuk dijadikan sebagai tempat <i>refreshing</i> .					

Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya puas dengan pelayanan terhadap konsumen yang tidak membeda-bedakan penampilan.					
2	Saya puas dengan pelayanan terhadap konsumen yang tidak membeda-bedakan agama					
3	Saya puas karena diperbolehkan mengambil foto ditempat manapun.					
4	Saya puas dengan pelayanan yang penuh dengan tanggung jawab.					
5	Saya puas dengan pelayanan yang ramah.					
6	Saya puas dengan informasi yang diberikan secara lengkap.					
7	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Tebing Breksi di lain waktu.					
8	Jika saya ingin berwisata ke alam saya akan berkunjung ke Tebing Breksi.					
9	Saya akan menginformasikan kepada orang lain untuk berkunjung pada Tebing Breksi Yogyakarta.					
10	Saya akan mengajak orang lain untuk berkunjung pada Tebing Breksi Yogyakarta.					

Lampiran 3

Data Responden

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Alamat	Pengeluaran Perbulan	Jumlah Kunjungan
Ega Bkti Cantika	Pr	14	Pelajar	Bondowoso	<Rp 1 juta	1
Antin Nira AND	Pr	14	Pelajar	Bondowoso	<Rp 1 juta	1
Bunga Indah NS	Pr	14	Pelajar	Bondowoso	<Rp 1 juta	1
Annisa DA	Pr	14	Pelajar	Bondowoso	<Rp 1 juta	1
Bayu santoso	Lk	28	Karyawan	Mojolaban	Rp 1 juta - 2,5 juta	> 3
Salma Jihan N	Pr	14	Pelajar	Tangerang	<Rp 1 juta	1
Nayla Fitriani	Pr	14	Pelajar	Tangerang	<Rp 1 juta	1
Nadia Aulia	Pr	14	Pelajar	Tangerang	<Rp 1 juta	1
Marta Laura	Pr	14	Pelajar	Tangerang	<Rp 1 juta	1
Herawati	Pr	39	Staff	Tangerang	Rp 2,5 juta - 5 juta	1
Mia Nurmalia	Pr	45	PNS	Tangerang	>Rp 5 juta	>3
Dwi Maryati R	Pr	60	PNS	Tangerang	>Rp 5 juta	>3
Ajat Sudrajat	Lk	38	Guru	Tangerang	Rp 2,5 juta - 5 juta	2
Rizky Syaeful A	Lk	14	Pelajar	Subang	<Rp 1 juta	1
Muhammad Yusuf	Lk	14	Pelajar	Subang	<Rp 1 juta	1
Ichsan Nur M	Lk	14	Pelajar	Subang	<Rp 1 juta	1
Dennis M I	Lk	14	Pelajar	Subang	<Rp 1 juta	1
Arya Mahardika	Lk	14	Pelajar	Subang	<Rp 1 juta	1
Maulana Afif A	Lk	14	Pelajar	Subang	<Rp 1 juta	1
Ahmad Yustanto	Lk	14	Pelajar	Subang	<Rp 1 juta	1
Angga Putra	Lk	14	Pelajar	Subang	<Rp 1 juta	1
Alifa Syahrani	Pr	27	Karyawan	Kulon Progo	Rp 1 juta - 2,5 juta	1
Nur Majid	Lk	30	Buruh	Kulon Progo	Rp 1 juta - 2,5 juta	2

Rani Dwi P	Pr	28	Karyawan	Kulon Progo	Rp 2,5 juta - 5 juta	1
Edi Purwanto	Lk	38	Pedangan	Kulon Progo	Rp 1 juta - 2,5 juta	1
Mila Elvi R.F	Pr	15	Pelajar	Bojonegoro	<Rp 1 juta	1
Wanda Hamida	Pr	15	Pelajar	Bojonegoro	<Rp 1 juta	1
Gio Dwi Cahyo	Lk	15	Pelajar	Bojonegoro	<Rp 1 juta	1
Intan Amartya N	Pr	22	Perawat	Gunung Kidul	Rp 1 juta - 2,5 juta	1
Ismiyati	Pr	50	IRT	Gunung Kidul	Rp 2,5 juta - 5 juta	1
Ilham Surya N	Lk	14	Pelajar	Bojonegoro	<Rp 1 juta	1
Intan Putri	Pr	14	Pelajar	Bojonegoro	<Rp 1 juta	1
Yunita Ica	Pr	15	Pelajar	Bojonegoro	<Rp 1 juta	1
Samsiyah Budi A	Pr	25	Karyawan	Ngawi	Rp 1 juta - 2,5 juta	1
Nadya Salsabilla	Pr	19	Karyawan	Ngawi	Rp 1 juta - 2,5 juta	1
Bagas Adi	Lk	22	Karyawan	Sleman	Rp 1 juta - 2,5 juta	2
Sela Andini	Pr	20	Karyawan	Ngawi	Rp 1 juta - 2,5 juta	1
Angga Saputra	Lk	24	Karyawan	Sleman	Rp 1 juta - 2,5 juta	2
Anissa	Pr	20	Karyawan	Ngawi	Rp 1 juta - 2,5 juta	1
Ain Nova A	Pr	20	Karyawan	Ngawi	Rp 2,5 juta - 5 juta	1
Ramdani Edi Rivai	Lk	32	Karyawan	Cirebon	>Rp 5 juta	1
Asep Iman K	Lk	40	Guru	Tasikmalaya	Rp 2,5 juta - 5 juta	>3
Akik Hasim Fajri	Lk	30	Guru	Tasikmalaya	Rp 1 juta - 2,5 juta	1
Opik Ahmad T	Lk	34	Staff	Tasikmalaya	Rp 1 juta - 2,5 juta	1
M Ropik Ridho	Lk	17	Pelajar	Garut	<Rp 1 juta	1

Cilangga Eko PH	Lk	25	Swasta	Trenggalek	Rp 1 juta - 2,5 juta	1
Dwi Rizkasari	Pr	25	Swasta	Trenggalek	Rp 2,5 juta - 5 juta	1
Erma Desmasari	Pr	39	Guru	Tasikmala	Rp 2,5 juta - 5 juta	3
Ihsan WF	Lk	37	Guru	Tasikmala	Rp 1 juta - 2,5 juta	3
Dessy Destiani	Pr	33	Guru	Tasikmala	Rp 2,5 juta - 5 juta	1
Susilawati	Pr	40	Guru	Tasikmala	Rp 2,5 juta - 5 juta	>3
Ii Masvikar	Pr	44	Guru	Tasikmala	Rp 1 juta - 2,5 juta	1
Ade Rohmatul U	Pr	26	Staff	Tasikmala	Rp 1 juta - 2,5 juta	1
Iman Wildani	Lk	34	Guru	Tasikmala	Rp 1 juta - 2,5 juta	2
Asep Lukman	Lk	40	Karyawan	Tasikmala	Rp 1 juta - 2,5 juta	3
M Nazarudin	Lk	16	Pelajar	Garut	<Rp 1 juta	>3
M Abdul wahid	Lk	17	Pelajar	Garut	Rp 1 juta - 2,5 juta	3
M Muadz AW	Lk	16	Pelajar	Tasikmala	<Rp 1 juta	2
Agung MF	Lk	33	Guru	Tasikmala	Rp 1 juta - 2,5 juta	1
Nur Kholis	Lk	30	Wirusaha	Sambirejo	Rp 1 juta - 2,5 juta	>3
Banu Ismoyo J	Lk	29	Fotografer	Sambirejo	Rp 1 juta - 2,5 juta	>3
Yanuar Pralambang	Lk	20	Mahasiswa	Solo	Rp 1 juta - 2,5 juta	1
Happy Ramadhan	Lk	20	Mahasiswa	Solo	Rp 1 juta - 2,5 juta	1
Yumna	Pr	17	Pelajar	Cilacap	<Rp 1 juta	1
Galang	Lk	19	Mahasiswa	Klaten	<Rp 1 juta	2
Indah Rahmawati	Pr	25	Karyawan	Grogol	Rp 1 juta - 2,5 juta	1
Yatinem	Pr	41	IRT	Sambirejo	Rp 1 juta - 2,5 juta	>3
Syifa	Pr	20	Mahasiswa	Solo	Rp 1 juta - 2,5 juta	1

Jafar	Lk	35	Wirausaha	Prambanan	Rp 1 juta - 2,5 juta	2
Intan Pramita Sari	Pr	20	Mahasiswa	Boyolali	Rp 1 juta - 2,5 juta	2
Joko Purwanto	Lk	39	Karyawan	Prambanan	Rp 1 juta - 2,5 juta	2
Sidiq	Lk	21	Karyawan	Boyolali	<Rp 1 juta	1
Tyas	Pr	40	Wiraswasta	Boyolali	>Rp 5 juta	2
Jesen Gilang	Lk	22	Mahasiswa	Sambirejo	<Rp 1 juta	>3
Annisa Nur I	Pr	27	IRT	Kartasura	Rp 1 juta - 2,5 juta	>3
Umi Baidhah	Pr	27	IRT	Grogol	Rp 1 juta - 2,5 juta	1
Lanjar	Pr	47	IRT	Sambirejo	Rp 1 juta - 2,5 juta	3
Dewi Kusumawati	Pr	23	Karyawan	Sambirejo	Rp 1 juta - 2,5 juta	>3
Ibnu Arif Jumadi	Lk	31	Wirausaha	Kartasura	Rp 2,5 juta - 5 juta	>3
Danang Setyanto	Lk	28	Karyawan	Grogol	Rp 1 juta - 2,5 juta	1
Andi	Lk	45	Wiraswasta	Boyolali	Rp 1 juta - 2,5 juta	2
Ichsan	Lk	50	Wiraswasta	Kartasura	Rp 1 juta - 2,5 juta	3
Sarjiyanti	Pr	45	IRT	Kartasura	Rp 1 juta - 2,5 juta	3
Sofia Nur Hayati	Pr	22	Mahasiswa	Kartasura	<Rp 1 juta	>3
Kos Riah	Pr	33	Karyawan	Semarang	Rp 1 juta - 2,5 juta	1
Abdul Wahab	Lk	30	Swasta	Semarang	Rp 1 juta - 2,5 juta	1
Nor Hidayah	Pr	35	Buruh	Jepara	Rp 1 juta - 2,5 juta	1
Eka Cahya Sari	Pr	32	IRT	Jepara	Rp 1 juta - 2,5 juta	1
Asyifa	Pr	17	Pelajar	Kudus	<Rp 1 juta	1
Bagas Pandita P	Lk	27	Tenaga Kesehatan	Magelang	Rp 2,5 juta - 5 juta	1

Diaz Zaid Abdurrahman	Lk	35	Guru	Magelang	Rp 1 juta - 2,5 juta	1
Pamiatun	Pr	60	Guru	Magelang	<Rp 1 juta	1
Aprilya	Pr	26	Tenaga Kesehatan	Magelang	<Rp 1 juta	1
Angelly Tamli	Pr	20	Mahasiswa	Malang	<Rp 1 juta	1
Odilia	Pr	20	Mahasiswa	Maguwoharjo	Rp 1 juta - 2,5 juta	1
Jessylia Chen	Pr	20	Mahasiswa	Surabaya	Rp 1 juta - 2,5 juta	1
Merry Artiani S	Pr	20	Mahasiswa	Surabaya	Rp 1 juta - 2,5 juta	1
Elisabet Vitasari P	Pr	20	Mahasiswa	Maguwoharjo	Rp 1 juta - 2,5 juta	1
Farista Fedira A	Pr	21	Karyawan	Klaten	<Rp 1 juta	2
Fathan Ahsan	Lk	23	Karyawan	Klaten	Rp 1 juta - 2,5 juta	2
Keysha Selia P	Pr	18	Pelajar	Sleman	<Rp 1 juta	3
Ratna Zafira Hafidzah	Pr	20	Mahasiswa	Sleman	<Rp 1 juta	3
Suryani	Pr	40	IRT	Gunung Kidul	Rp 1 juta - 2,5 juta	2
Nuriyah	Pr	38	IRT	Gunung Kidul	<Rp 1 juta	2
Sadiyatno	Lk	50	Karyawan	Gunung Kidul	Rp 1 juta - 2,5 juta	1
Siti Ramadhani	Pr	22	Karyawan	Gunung Kidul	<Rp 1 juta	2
Anton	Lk	24	Karyawan	Prambanan	<Rp 1 juta	1
Linda Nur Hartanti	Pr	24	Karyawan	Prambanan	<Rp 1 juta	2
Wisnu Aji	Lk	30	Karyawan	Jogja	<Rp 1 juta	2
Triyani	Pr	28	Karyawan	Jogja	Rp 1 juta - 2,5 juta	2

Lampiran 4

Data Indikator Variabel

Res	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	X1
1	5	5	5	5	4	5	5	34
2	4	4	5	5	4	5	5	32
3	4	4	5	5	4	5	5	32
4	5	5	5	5	4	4	5	33
5	5	4	5	5	4	5	5	33
6	5	5	5	5	4	5	5	34
7	4	4	4	4	4	5	5	30
8	4	4	5	5	5	5	5	33
9	5	4	5	5	4	4	4	31
10	5	5	5	5	4	5	5	34
11	5	5	5	5	4	5	5	34
12	5	5	5	5	5	5	5	35
13	5	5	4	4	5	5	5	33
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	4	5	4	5	4	5	4	31
17	4	4	5	5	4	4	5	31
18	5	5	5	5	4	5	5	34
19	5	5	5	5	4	4	4	32
20	4	5	5	5	5	4	4	32
21	5	4	5	5	4	5	5	33
22	5	4	5	5	5	5	5	34
23	5	5	5	5	4	5	5	34
24	5	5	5	5	4	4	4	32
25	4	5	5	5	4	5	5	33
26	4	3	5	5	4	5	5	31
27	4	3	5	5	4	5	5	31
28	4	3	5	5	4	5	5	31
29	5	5	5	4	4	4	4	31
30	5	5	5	5	4	5	5	34
31	4	4	3	3	3	5	3	25
32	5	5	5	5	4	5	5	34
33	5	5	5	5	4	5	5	34
34	3	3	3	3	3	4	4	23
35	5	3	3	4	3	5	4	27
36	4	4	4	5	4	5	4	30
37	5	5	5	5	4	5	5	34
38	4	4	5	5	4	5	5	32
39	4	4	5	5	4	5	5	32
40	5	3	3	3	3	3	3	23

41	4	4	3	4	4	4	4	27
42	4	4	5	5	4	5	4	31
43	5	5	5	5	4	5	5	34
44	5	4	5	5	4	5	5	33
45	5	5	4	4	5	5	5	33
46	5	5	4	4	4	4	4	30
47	3	3	3	3	3	4	4	23
48	5	5	5	5	4	5	5	34
49	4	3	5	5	4	5	5	31
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	5	4	4	4	4	5	5	31
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	3	4	3	4	4	4	4	26
54	5	5	4	4	5	5	5	33
55	5	4	5	5	5	5	5	34
56	4	5	4	3	4	3	4	27
57	4	2	5	3	2	4	4	24
58	3	4	3	3	4	4	2	23
59	4	4	4	4	4	5	5	30
60	5	4	5	4	5	5	4	32
61	5	3	5	5	5	5	4	32
62	5	5	5	4	5	5	5	34
63	3	4	4	5	3	5	4	28
64	4	4	4	5	4	5	5	31
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	5	5	5	5	5	4	4	33
67	5	5	5	5	3	5	4	32
68	4	4	4	4	5	5	5	31
69	4	4	4	5	5	5	5	32
70	4	4	4	4	4	4	4	28
71	4	4	4	4	4	5	5	30
72	5	5	5	5	4	3	2	29
73	5	4	5	5	4	3	2	28
74	4	4	4	5	4	5	5	31
75	5	5	5	5	4	5	5	34
76	5	5	4	4	4	4	4	30
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	4	4	4	4	4	4	5	29
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	4	5	5	5	4	5	4	32
81	5	4	5	5	5	4	3	31
82	4	3	5	5	4	4	3	28
83	4	4	5	5	4	4	2	28
84	5	4	5	5	4	4	3	30

85	4	4	5	5	4	4	4	30
86	5	5	5	5	4	5	5	34
87	5	5	5	5	4	5	5	34
88	5	5	4	4	5	4	4	31
89	4	5	5	5	4	4	3	30
90	5	5	5	5	4	4	3	31
91	4	4	5	5	4	5	5	32
92	4	4	4	4	5	4	3	28
93	4	4	4	4	4	5	5	30
94	5	5	5	5	5	4	4	33
95	5	5	5	5	4	5	5	34
96	5	5	5	5	4	4	4	32
97	5	5	4	4	5	5	5	33
98	4	5	4	4	4	4	4	29
99	4	4	4	4	3	5	5	29
100	5	5	5	5	5	5	5	35
101	4	5	5	5	4	5	5	33
102	4	5	5	5	4	4	4	31
103	5	4	4	4	4	4	3	28
104	5	4	5	5	5	5	4	33
105	4	4	4	4	4	3	3	26
106	4	5	4	4	3	3	3	26
107	5	5	5	5	5	5	4	34
108	4	4	4	4	4	4	4	28
109	5	5	4	4	4	5	5	32
110	5	5	5	5	4	4	4	32

R es	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 7	Q 8	Q 9	Q 10	Q 11	Q 12	Q 13	Q 14	X 2
1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	63
2	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	64
3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	62
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	64
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	63
6	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	66
7	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	62
8	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	65
9	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	64
10	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	66
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	59
12	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	68
13	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	66

15	5	5	4	3	4	4	5	30
16	5	4	5	4	5	4	5	32
17	5	5	5	4	5	5	5	34
18	5	4	4	4	4	4	5	30
19	5	4	5	4	4	4	5	31
20	5	4	4	4	5	5	4	31
21	5	5	5	4	5	5	5	34
22	4	3	3	3	4	4	5	26
23	5	5	4	3	4	5	5	31
24	5	5	3	3	4	4	5	29
25	4	4	4	3	4	4	4	27
26	5	4	5	4	5	4	5	32
27	5	4	5	4	5	4	5	32
28	4	5	5	5	4	4	5	32
29	5	4	4	5	5	5	5	33
30	4	4	4	4	4	4	5	29
31	5	4	4	4	4	4	4	29
32	5	4	4	3	4	4	5	29
33	3	4	3	3	4	4	5	26
34	3	3	3	3	3	3	3	21
35	4	4	4	3	5	4	4	28
36	5	5	5	5	4	5	4	33
37	4	4	4	4	4	4	5	29
38	4	4	3	3	4	4	5	27
39	4	4	4	4	5	5	5	31
40	3	3	4	4	3	3	3	23
41	5	4	4	4	4	4	4	29
42	5	4	3	3	5	4	5	29
43	4	3	4	3	4	4	5	27
44	5	4	4	3	4	3	5	28
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	5	4	4	4	4	5	5	31
47	4	3	4	4	4	4	4	27
48	5	4	4	3	4	3	5	28
49	5	3	3	3	4	4	5	27
50	5	5	4	4	4	4	5	31
51	5	3	4	4	4	4	5	29
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	5	4	5	4	5	3	4	30
54	4	2	4	2	4	4	5	25
55	5	5	5	5	5	5	5	35

56	5	5	4	5	5	5	5	34
57	5	2	4	5	3	5	5	29
58	5	4	3	3	3	3	5	26
59	4	4	4	3	5	4	5	29
60	5	4	4	4	4	5	5	31
61	5	5	5	4	5	5	5	34
62	5	4	4	5	5	5	3	31
63	4	4	4	5	5	5	5	32
64	4	3	4	4	3	3	4	25
65	4	4	4	5	5	5	5	32
66	5	4	5	5	5	5	5	34
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	5	5	5	5	5	5	5	35
69	5	5	5	5	5	5	5	35
70	5	5	5	4	4	5	5	33
71	4	4	4	5	5	4	4	30
72	4	3	4	3	5	4	5	28
73	5	4	4	3	5	3	4	28
74	5	4	5	4	4	5	4	31
75	5	3	5	4	5	5	5	32
76	5	5	5	5	5	5	5	35
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	5	3	4	4	5	4	5	30
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	5	5	5	5	5	5	5	35
81	5	5	5	3	5	4	5	32
82	4	4	5	4	4	5	5	31
83	5	4	4	3	5	4	5	30
84	5	4	4	2	4	3	5	27
85	5	4	4	3	5	5	5	31
86	5	5	5	5	5	5	5	35
87	5	5	5	2	4	5	5	31
88	5	5	5	4	5	5	5	34
89	4	4	4	3	5	4	5	29
90	5	5	5	4	5	5	5	34
91	5	4	5	3	4	5	5	31
92	5	4	4	4	4	4	5	30
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	5	5	5	3	5	3	5	31
95	5	5	5	4	5	5	5	34
96	5	4	5	3	4	4	5	30

97	5	4	3	3	4	4	5	28
98	4	3	4	3	4	4	5	27
99	5	5	5	4	5	5	5	34
100	5	4	4	3	5	5	4	30
101	5	4	3	3	4	4	5	28
102	5	2	4	3	4	4	5	27
103	5	4	5	3	4	5	5	31
104	5	4	4	3	4	4	5	29
105	5	3	4	3	4	4	4	27
106	5	3	4	3	4	4	4	27
107	5	5	5	3	5	5	5	33
108	4	4	4	3	4	4	5	28
109	5	5	5	3	4	4	5	31
110	5	4	4	3	4	4	5	29

Res	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Y
1	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	43
2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
7	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
9	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
10	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
13	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
14	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43
15	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
16	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
17	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47
18	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	41
23	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
24	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44

25	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	43
26	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46
27	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47
28	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	47
29	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
30	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	47
31	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	36
32	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
33	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
34	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	34
35	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	39
36	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
37	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
38	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	45
39	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	44
40	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	35
41	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	40
42	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	43
43	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	45
44	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45
45	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	33
46	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
47	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
48	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
49	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
50	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
51	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
56	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	37
57	3	3	5	3	2	4	2	4	2	4	32
58	4	5	4	3	4	5	3	5	4	5	42
59	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	43
60	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	46
63	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47
64	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
65	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47

66	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
67	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44
68	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	41
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
72	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	45
73	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	44
74	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	45
75	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
79	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	4	4	3	4	5	3	5	5	5	5	43
82	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47
83	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47
84	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	46
85	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
87	5	5	3	4	5	3	4	4	3	3	39
88	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	42
89	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	45
90	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
91	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	46
92	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	43
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	46
95	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
97	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
98	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
99	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45
100	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	46
101	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
102	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	40
103	5	5	5	4	5	3	4	5	3	3	42
104	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
105	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
106	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42

Lampiran 5

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Etika Bisnis Islam (X1)

Correlations									
		Q1.1	Q1.2	Q1.3	Q1.4	Q1.5	Q1.6	Q1.7	TotalX1
Q1.1	Pearson Correlation	1	.497*	.474*	.347*	.366*	.158	.171	.643**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.099	.073	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Q1.2	Pearson Correlation	.497**	1	.302*	.308*	.352*	.073	.156	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001	.000	.452	.104	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Q1.3	Pearson Correlation	.474**	.302*	1	.799*	.292*	.247**	.241*	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.002	.009	.011	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Q1.4	Pearson Correlation	.347**	.308*	.799*	1	.316*	.363**	.266*	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.001	.000	.005	.000

	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Q1.5	Pearson Correlation	.366**	.352*	.292*	.316*	1	.228*	.208*	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.001		.017	.029	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Q1.6	Pearson Correlation	.158	.073	.247*	.363*	.228*	1	.746*	.633**
	Sig. (2-tailed)	.099	.452	.009	.000	.017		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Q1.7	Pearson Correlation	.171	.156	.241*	.266*	.208*	.746**	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.073	.104	.011	.005	.029	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
TotalX1	Pearson Correlation	.643**	.591*	.722*	.732*	.588*	.633**	.648*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X2)

		Correlations														
		Q2	Q2	Q2	Q2	Q2	Q2	Q2	Q2	Q2	Q2	Q2	Q2	Q2	Q2	To
		.1	.2	.3	.4	.5	.6	.7	.8	.9	.10	.11	.12	.13	.14	tal
Q 2. 1	Pearson Correlation	1	.52 5**	.28 2**	.04 7	.34 6**	.23 2*	.34 8**	.13 0	.20 0*	.00 4	.14 2	.09 3	.21 3*	.00 4	.44 0**
	Sig. (2- tailed)		.00 0	.00 3	.62 9	.00 0	.01 5	.00 0	.17 6	.03 6	.97 0	.13 9	.33 3	.02 5	.96 8	.00 0
	N	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0
Q 2. 2	Pearson Correlation	.52 5**	1	.54 0**	.18 5	.33 3**	.24 7**	.36 5**	.34 5**	.18 6	.24 0*	.20 7*	.25 0**	.34 3**	.31 6**	.64 7**
	Sig. (2- tailed)	.00 0		.00 0	.05 2	.00 0	.00 9	.00 0	.00 0	.05 1	.01 2	.03 0	.00 9	.00 0	.00 1	.00 0
	N	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0
Q 2. 3	Pearson Correlation	.28 2**	.54 0**	1	.21 9*	.43 2**	.21 1*	.38 6**	.16 6	.29 2**	.11 8	.22 8*	.10 3	.22 6*	.27 7**	.58 8**
	Sig. (2- tailed)	.00 3	.00 0		.02 2	.00 0	.02 7	.00 0	.08 4	.00 2	.22 0	.01 7	.28 2	.01 8	.00 3	.00 0
	N	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0
Q 2. 4	Pearson Correlation	.04 7	.18 5	.21 9*	1	.39 5**	.25 9**	.40 2**	.16 8	.07 8	.20 5*	.36 0**	.27 4**	.21 1*	.17 2	.55 6**
	Sig. (2- tailed)	.62 9	.05 2	.02 2		.00 0	.00 6	.00 0	.08 0	.42 0	.03 1	.00 0	.00 4	.02 7	.07 2	.00 0
	N	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0
Q 2. 5	Pearson Correlation	.34 6**	.33 3**	.43 2**	.39 5**	1	.36 8**	.23 6*	.16 0	.27 8**	.22 2*	.21 0*	.29 4**	.35 3**	.27 4**	.63 1**
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.01 3	.09 4	.00 3	.02 0	.02 8	.00 2	.00 0	.00 4	.00 0
	N	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0
Q 2. 6	Pearson Correlation	.23 2*	.24 7**	.21 1*	.25 9**	.36 8**	1	.44 8**	.24 4*	.05 4	.05 9	.14 7	.16 2	.13 4	.05 6	.46 2**

	Sig. (2-tailed)	.015	.009	.027	.006	.000		.000	.010	.577	.541	.125	.091	.162	.559	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q 2.7	Pearson Correlation	.348**	.365**	.386**	.402**	.236*	.448**	1	.426**	.169	.035	.191*	.177	.272**	.053	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.013	.000		.000	.078	.717	.046	.064	.004	.579	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q 2.8	Pearson Correlation	.130	.345**	.166	.168	.160	.244*	.426**	1	.294**	.242*	.077	.292**	.217*	.050	.477**
	Sig. (2-tailed)	.176	.000	.084	.080	.094	.010	.000		.002	.011	.423	.002	.022	.604	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q 2.9	Pearson Correlation	.200*	.186	.292**	.078	.278**	.054	.169	.294**	1	.242*	.226*	.332**	.287**	.205*	.480**
	Sig. (2-tailed)	.036	.051	.002	.420	.003	.577	.078	.002		.011	.018	.000	.002	.032	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q 2.10	Pearson Correlation	-.004	.240*	.118	.205*	.222*	.059	.035	.242*	.242*	1	.680**	.577**	.388**	.469**	.549**
	Sig. (2-tailed)	.970	.012	.220	.031	.020	.541	.717	.011	.011		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q 2.11	Pearson Correlation	.142	.207*	.228*	.360**	.210*	.147	.191*	.077	.226*	.680**	1	.516**	.328**	.274**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.139	.030	.017	.000	.028	.125	.046	.423	.018	.000		.000	.000	.004	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q 2.12	Pearson Correlation	.093	.250**	.103	.274**	.294**	.162	.177	.292**	.332**	.577**	.516**	1	.511**	.427**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.333	.009	.282	.004	.002	.091	.064	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000

	N	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0
Q 2. 13	Pearson Correla tion	.21 3*	.34 3**	.22 6*	.21 1*	.35 3**	.13 4	.27 2**	.21 7*	.28 7**	.38 8**	.32 8**	.51 1**	1	.52 5**	.63 6**
	Sig. (2- tailed)	.02 5	.00 0	.01 8	.02 7	.00 0	.16 2	.00 4	.02 2	.00 2	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0
	N	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0
Q 2. 14	Pearson Correla tion	.00 4	.31 6**	.27 7**	.17 2	.27 4**	.05 6	.05 3	.05 0	.20 5*	.46 9**	.27 4**	.42 7**	.52 5**	1	.52 4**
	Sig. (2- tailed)	.96 8	.00 1	.00 3	.07 2	.00 4	.55 9	.57 9	.60 4	.03 2	.00 0	.00 4	.00 0	.00 0		.00 0
	N	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0
To tal X 2	Pearson Correla tion	.44 0**	.64 7**	.58 8**	.55 6**	.63 1**	.46 2**	.59 6**	.47 7**	.48 0**	.54 9**	.58 0**	.62 5**	.63 6**	.52 4**	1
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		
	N	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	11 0	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Destinasi (X3)

Correlations									
		Q3.1	Q3.2	Q3.3	Q3.4	Q3.5	Q3.6	Q3.7	Total X3
Q3.1	Pearson Correlation	1	.395**	.406**	.097	.316**	.316**	.319**	.587**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.313	.001	.001	.001	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Q3.2	Pearson Correlation	.395**	1	.494**	.309**	.437**	.401**	.257**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.007	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Q3.3	Pearson Correlation	.406**	.494**	1	.420**	.461**	.474**	.163	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.090	.000

Y. 10	Pearson Correlation	.192 *	.137	.071	.098	.229 *	.296 **	.534 **	.666 **	.831 **	1	.676 **
	Sig. (2- tailed)	.044	.152	.458	.308	.016	.002	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Tot al Y	Pearson Correlation	.638 **	.574 **	.494 **	.566 **	.703 **	.527 **	.714 **	.680 **	.736 **	.676 **	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Lampiran 6

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Etika Bisnis Islam (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.768	.774	7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.825	.830	14

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Destinasi (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.776	.778	7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.833	.833	10

Lampiran 7

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.24001582
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.077
	Positive	.048
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.117 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikolinearitas

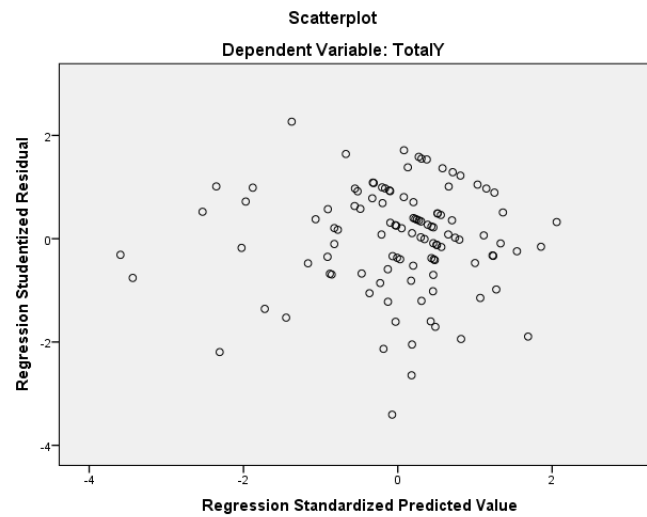
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.886	4.455		2.668	.009
	TotalX1	.206	.142	.152	1.449	.150
	TotalX2	.296	.089	.360	3.318	.001
	TotalX3	.261	.119	.191	2.194	.030

a. Dependent Variable: TotalY

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot



Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.131	2.789		1.840	.069
	TotalX1	-.055	.089	-.078	-.614	.541
	TotalX2	-.034	.056	-.080	-.606	.546
	TotalX3	.037	.075	.053	.502	.617

a. Dependent Variable: absolut_res

Lampiran 8

Uji Ketepatan Model dan Analisis Regresi

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.335	.316	3.286

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	577.069	3	192.356	17.819	.000 ^b
	Residual	1144.250	106	10.795		
	Total	1721.318	109			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

Hasil Uji Parsial (T) dan Analisis Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.886	4.455		2.668	.009
	TotalX1	.206	.142	.152	1.449	.150
	TotalX2	.296	.089	.360	3.318	.001
	TotalX3	.261	.119	.191	2.194	.030

a. Dependent Variable: TotalY

Lampiran 9

Dokumentasi Pengambilan Data







Lampiran 10

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Sofia Nur Hayati

Tempat, Tanggal Lahir : Sukoharjo, 25 Maret 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Alamat : Bangsren Rt 02/22 Makamhaji, Kartasura,
Sukoharjo

No. Telepon : 085865931394

E-mail : sofianur32@gmail.com

Latar Belakang : TK Aisyah 20 Pajang

Pendidikan : SD 1 Al-Islam Surakarta
: SMP N 02 Kartasura
: SMA N 02 Sukoharjo

Lampiran 11

Bukti Cek Plagiarisme

sofia malam			
ORIGINALITY REPORT			
29%	30%	15%	17%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source		9%
2	repository.ub.ac.id Internet Source		5%
3	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source		2%
4	repository.unmul.ac.id Internet Source		1%
5	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		1%
6	febi.uinsaid.ac.id Internet Source		1%
7	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper		1%
8	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper		1%
9	ejournal.uika-bogor.ac.id Internet Source		1%