

**PENGARUH FASILITAS, HARGA DAN PENERAPAN
ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN JASA HOTEL DAN PENGINAPAN
DI AREA WISATA TELAGA NGBEL PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

NINA RISMADAYANTI
NIM. 210716105

Pembimbing:

MAULIDA NURHIDAYATI, M.Si.
NIP. 198910222018012001

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2020**

ABSTRAK

Rismadayanti, Nina. 2020. Pengaruh Fasilitas, Harga dan Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Hotel dan Penginapan di Area Wisata Telaga Ngebel Ponorogo. *Skripsi*. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing : Maulida Nurhidayati, M.Si.

Kata Kunci: Fasilitas, Harga dan Penerapan Etika Bisnis Islam.

Wisata telaga Ngebel adalah objek wisata yang paling populer di Kabupaten Ponorogo. Sebagai salah satu destinasi wisata populer hotel merupakan sarana penting sebagai akomodasi bagi pengunjung yang datang. Namun di hotel dan penginapan di ngebel jumlah kunjungan cenderung tidak stabil hal ini menunjukkan bahwa keputusan pengunjung untuk menginap masih rendah. Jika keputusan pengunjung untuk menginap rendah akan berdampak pada pendapatan hotel itu sendiri serta tidak terpenuhinya biaya operasional yang harus dikeluarkan. Oleh karena itu, pemilik hotel dan penginapan harus memikirkan cara-cara agar dapat terus bertahan menjalankan bisnis jasa hotel dan penginapan ini. Hasil dari wawancara yang dilakukan diketahui bahwa adanya perbedaan antara teori dan praktik di lapangan terkait fasilitas, harga dan etika bisnis Islam. Beberapa pengunjung menyatakan fasilitas

masih kurang tapi tetap memutuskan untuk menginap, harga yang diberikan tiba-tiba berubah namun karena sudah sampai disana maka tetap memutuskan untuk menginap serta tidak adanya batasan usia pengunjung juga membuat kurang nyaman namun masih memutuskan untuk menginap di hotel tersebut. Berdasarkan permasalahan tersebut penelitian ini dibahas dengan tujuan untuk mengetahui apakah fasilitas, harga dan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel dan penginapan di area wisata telaga Ngebel Ponorogo.

Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian lapangan dengan metode kuantitatif dengan jumlah populasi yang tak terhingga dan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *incidental sampling* yaitu penentuan sampel secara insidental/kebetulan. Metode pengumpulan data dengan menggunakan angket/kuesioner.

Dari analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan sebesar 69,7%, harga berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan sebesar 68%, serta penerapan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan sebesar 71,7% sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas, harga dan penerapan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa di area wisata telaga Ngebel Ponorogo secara simultan sebesar 77,2% sedangkan 22,8% dipengaruhi faktor lain.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara/i:

Nama : Nina Rismadayanti

NIM : 210716105

Jurusa : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Fasilitas, Harga dan Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap
Keputusan Menggunakan Jasa Hotel dan Penginapan di Area Wisata
Telaga Ngebel Ponorogo.

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian Munaqasah.

Ponorogo, 4 November 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



KWong Roudlotul Janah, M. Ag
NIP. 197507162005012004

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Maulida Nurhidavati, M.Si
NIP. 198910222018012001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Pengaruh Fasilitas, Harga dan Penerapan Etika Bisnis Islam
Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Hotel dan Penginapan di
Area Wisata Telaga Ngebel Ponorogo
Nama : Nina Rismadayanti
NIM : 210716105
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang :
Ridho Rokamah, M.SI
NIP. 197412111999032002

Penguji I :
Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.SI
NIP. 197202111999032003

Penguji II :
Maulida Nurhidayati, M.Si.
NIP. 198910222018012001

()
()
()

Ponorogo, 23 November 2020
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nina Rismadayanti
Nim : 210716105
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Penerapan
Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan
Menggunakan Jasa Hotel Dan Penginapan Di
Area Wiata Telaga Ngebel Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di ethesis.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 05 November 2020



Nina Rismadayanti

210716105

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nina Rismadayanti

NIM : 210716105

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH FASILITAS, HARGA DAN PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA HOTEL DAN PENGINAPAN DI AREA WISATA TELAGA NGBEL PONOROGO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 4 November 2020

Pembuat Pernyataan,



Nina Rismadayanti

NIM: 210716105

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan dunia bisnis di Indonesia meningkat dengan semakin pesat tidak terkecuali bisnis di bidang pariwisata. Secara etimologi, kata pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yang terdiri atas dua kata yaitu pari dan wisata. Pari berarti “banyak” atau “berkeliling”, sedangkan wisata berarti “pergi” atau “berpergian”. Atas dasar itu, maka pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berulang kali atau berputar-putar dari satu tempat ke tempat lain.¹ Menurut Soekadijo, pariwisata adalah gejala yang kompleks dalam masyarakat, didalamnya terdapat hotel, objek wisata, souvenir, pramuwisata, angkutan wisata, biro perjalanan, rumah makan dan banyak lainnya.² Objek pariwisata dapat berupa tempat-tempat sejarah atau lokasi-lokasi alam yang indah dan atraktif. Pariwisata diartikan juga sebagai suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas itu.³ Sedangkan Menurut undang-undang Nomor 9 tahun 1990 pasal 1 menyebutkan bahwa pariwisata adalah

¹ I ketut Suwena & I Gusti Ngurah Widyatmaja, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata* (Denpasar : Pustaka Larasan, 2017), 15.

² Ibid.,

³ Hery Sucipto & Fitria Andayani, *Wisata Syariah Karakter, Potensi, Prospek dan Tantangannya* (Jakarta Selatan : Grafindo Books Media, 2014), 33-34.

segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.⁴

Indonesia sebagai negara tropis dengan kekayaan alam yang sangat indah menjadi peluang besar bagi sektor pariwisata dalam menarik para turis baik dari domestik maupun mancanegara. Sektor pariwisata telah menjadi sebuah aktivitas sosial ekonomi yang melibatkan banyak sektor industri lainnya, pariwisata menciptakan peran positif dalam penciptaan, hiburan dan rekreasi untuk bersantai, pengembangan budaya, sumber daya mobilisasi dan mengembangkan berbagai sektor lainnya. Menurut George McIntyre dalam buku Muljadi A.J, komponen yang penting dalam pengembangan pariwisata yang berkelanjutan adalah keterikatan antara turis, warga setempat serta elemen masyarakat yang menginginkan hidup yang lebih baik.⁵ Jika semua elemen tersebut digabungkan ditambah dengan sarana dan prasarana yang memadai dari pihak pengelola objek wisata, maka akan menarik banyak turis untuk datang berkunjung.

Menurut Johannes Supranto, keputusan berarti memilih satu diantara beberapa pilihan dari banyaknya alternatif yang ada. Pada umumnya keputusan dibuat dalam rangka untuk memecahkan permasalahan atau

⁴ Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 *Tentang Kepariwisataan* Pasal 1 ayat (3).

⁵ Muljadi A J, *Kepariwisataan Dua Perjalanan* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2009), 77.

persoalan (*problem solving*). Setiap keputusan yang diambil pasti ada sebuah tujuan yang ingin dicapai.⁶ Keputusan adalah suatu perbuatan (sikap) pemilihan dari sejumlah alternatif dan sejumlah alternatif tersebut tidak harus dipilih semua, tetapi dipilih beberapa saja atau dipilih satu saja. Keputusan ini dinyatakan dalam suatu bentuk kata-kata yang dirumuskan dalam suatu peraturan : perintah, intruksi, kebijaksanaan, dan dalam bentuk apa saja yang dikehendaki.⁷ Keputusan pembelian barang atau penggunaan jasa adalah membeli *merk* yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian.⁸

Menurut Schiffman dan Kanuk, terdapat tiga faktor yang yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian oleh konsumen yaitu faktor usaha-usaha yang dilakukan, sosio, dan psikologis.⁹ Dimana faktor psikologi meliputi motivasi, kepribadian, persepsi dan sikap yang mana dalam hal ini mengarah pada penerapan etika bisnis Islam. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra, keputusan

⁶ Johannes Supranto, *Teknik Pengambilan Keputusan* (Jakarta : Rineka Cipta, 1998), 1.

⁷ Maringan Masry Simbolon, *Dasar Dasar Adminitrasi dan Manajemen* (Jakarta: Ghalia Indonesia : 2004), 83.

⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, ter. Damos Shihombing* (Jakarta : Erlangga, 2001), 226.

⁹ Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet* (Yogyakarta : Graha ilmu, 2013), 15.

pembelian dipengaruhi oleh promosi, harga, produk, lokasi, fasilitas, pelayanan karyawan dan suasana.¹⁰

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen.¹¹ Faktor ini menjadi salah satu faktor yang menyebabkan seseorang melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah usaha dagang maupun jasa, fasilitas adalah hal yang sangat penting, oleh karena itu segala bentuk fasilitas yang ada seperti desain interior dan eksterior, kelengkapan dan perlengkapan, sarana dan prasarana serta kondisi dari fasilitas itu sendiri perlu diperhatikan secara detail agar pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat terpenuhi secara maksimal. Karena ini berkaitan erat dengan apa yang dirasakan secara langsung oleh konsumen itu sendiri. Fasilitas yang baik dan lengkap akan memberikan daya tarik kepada pengunjung yang datang dan memberikan kenyamanan bagi setiap pengunjungnya.

Harga merupakan aspek yang penting bagi penjualan sebuah barang atau jasa karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa. Dalam arti sempit harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat

¹⁰ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung : Alfabeta, 2017), 209-210.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta : Andi Offset, 2002), 19.

memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.¹² Penentuan harga juga sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh layanan jasa tidak memiliki wujud. Bila pelanggan merasa bahwa harga lebih besar daripada nilai produk, maka mereka tidak akan membelinya.¹³ Oleh karena itu harga yang dibebankan terhadap suatu produk jasa akan menjadi sebuah indikator kualitas jasa yang akan diterima oleh konsumen.¹⁴

Etika bisnis adalah studi yang dilakukan mengenai moral yang benar dalam dunia bisnis dimana hal tersebut berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana yang diterapkan pada sebuah kebijakan, institusi dan perilaku bisnis.¹⁵ Sedangkan menurut Muhammad Djakfar, etika bisnis Islam merupakan norma-norma yang berbasiskan Al-Qur'an dan Hadist yang harus dijadikan sebuah acuan oleh siapapun dalam aktivitas berbisnis baik yang melibatkan jual beli barang maupun jasa.¹⁶ Menurut Qardawi, Akidah merupakan dasar dari keseluruhan tatanan kehidupan

¹² Ilham Rahmat, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat," *Skripsi (Medan : UIN Sumatera Utara, 2018)*, 23.

¹³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 364.

¹⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta : Salemba Empat, 2013), 136.

¹⁵ Veithzal Rivai dkk, *Islamic Business and Economic Ethics* (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2012), 4.

¹⁶ Faisal Badroen dan Suhendra, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta : Kencana, 2006), 15.

dalam Islam termasuk tatanan ekonomi. Hubungan ekonomi dengan akidah Islam tampak jelas dalam berbagai hal. Seperti sebuah bangunan, akidah adalah pondasinya sedangkan ibadah dan akhlak adalah sesuatu yang dibangun di atasnya. Rumah yang dibangun tanpa pondasi adalah suatu bangunan yang sangat rapuh.¹⁷

Islam merupakan salah satu agama yang banyak dianut penduduk Indonesia. Ajaran Islam sangat mendorong kemajuan teknologi, termasuk berbagai inovasi dalam sistem bisnis. Namun demikian, berbagai jenis cara berbisnis ini harus dipahami benar dan dikaji kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah dalam *muamalah*. Dalam *muamalah* pada dasarnya semua boleh dilakukan kecuali yang dilarang, yaitu *maisir*, *gharar*, dan *riba*. Firman Allah SWT dalam surah An-Nisaa': 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم
بِئْتِنَاظٍ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan

¹⁷ Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta : Penerbit Gema Insani, 2006), 35.

perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (An Nisaa' : 29)¹⁸

Dari sekian banyaknya sektor pendukung dalam sebuah area wisata, perhotelan menjadi salah satu sektor yang paling berpengaruh. Tempat-tempat wisata yang telah memiliki nama dan reputasi yang berskala besar pasti terdapat banyak sekali akomodasi yang lengkap termasuk hotel dan penginapan yang berada disekitar area wisata tersebut. Mulai dari hotel-hotel kelas menengah sampai hotel-hotel bintang lima serta penginapan-penginapan kecil lainnya. Hal ini mengakibatkan pengunjung dihadapkan pada beberapa pilihan tempat untuk menginap dengan fasilitas, harga dan penerapan etika bisnis Islam menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan karena menyangkut dengan keamanan dan kenyamanan pengunjung.

Telaga Ngebel adalah salah satu objek wisata andalan di Kabupaten Ponorogo yang terletak 25 km dari pusat kota dengan waktu tempuh perjalanan sekitar 40 menit. Memiliki luas 150 ha dan berada di ketinggian 734 m diatas permukaan laut (mdpl). Wisata

¹⁸ Departemen Agama, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV.Penerbit Diponegoro. 2001, hlm 65

alam Telaga Ngebel ditinjau dari segi kualitas dan kuantitas berpotensi dalam pengembangan pariwisata baik regional maupun nasional. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung Telaga Ngebel pada setiap akhir pekan, hari raya maupun hari libur nasional mengalami kenaikan yang signifikan.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Obyek Wisata di
Kecamatan Ngebel oleh
Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo

Nama Obyek Wisata Dan Daya Tarik Wisata	Januari-Juni 2018	Juli-Desember 2018	Jumlah Pengunjung
Telaga Ngebel	82.526	112.661	195.187
Air Panas Tirta Husada	41.992	30.121	72.113
Kampung Durian	3.074	610	3.684
Pentas Reog Telaga Ngebel	1.850	2.300	4.150

Sumber: Dinas Pariwisata dan Pengelola Telaga Ngebel

Banyaknya jumlah pengunjung yang datang ke wisata Telaga Ngebel menjadikan peluang bisnis yang menjanjikan untuk berbagai sektor pendukung pariwisata. Di area wisata Telaga Ngebel ada lebih dari

20 hotel dan penginapan yang dibangun. Hal ini untuk mempermudah pengunjung dari luar kota yang ingin menghabiskan beberapa hari untuk menginap.

Terdapat berbagai jenis hotel mulai hotel yang kecil sampai dengan hotel besar bintang 2. Hotel Tlogorejo2 adalah hotel bintang 2 yang memiliki bangunan berlantai 2 yang cukup besar, bersih serta memiliki pemandangan yang langsung mengarah ke Telaga Ngebel. Hotel Ngebel Indah memiliki bangunan yang tidak terlalu besar dan merupakan hotel bintang 1 dengan konsep *homy* jadi selayaknya rumah sendiri. Hotel Rama Indah bangunannya tidak terlalu besar dan terletak sedikit jauh dari Telaga dan masuk ke dalam gang. Penginapan Boshe dengan bangunan berlantai 2 yang terletak persis dipinggiran telaga Ngebel memiliki fasilitas kamar yang lumayan mewah. Penginapan Bukit Daun letaknya lumayan jauh dari telaga harus melewati jalan kecil menanjak tempatnya juga sangat kecil selayaknya rumah biasa tapi cocok untuk yang tidak suka kebisingan.

Hotel dan penginapan yang ada di kawasan Telaga Ngebel memiliki konsep yang berbeda-beda. Setiap hotel dan penginapan memiliki ciri khas masing-masing untuk memberikan kesan yang baik dan bisa mengenang dibenak para pengunjungnya. Setiap hotel dan penginapan memberikan fasilitas dan harga yang bervariasi serta menerapkan etika bisnis Islam yang berbeda-beda. Fasilitas yang diberikan oleh hotel beraneka ragam. Mulai dari fasilitas *free wifi, room*

service maupun *Hall* untuk acara *gathering*. Hal tersebut menjadi salah satu strategi pasar yang dilakukan untuk menarik minat pengunjung.¹⁹

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan bapak Febry selaku pengelola hotel Tlogorejo mengatakan bahwa kunjungan di hotelnya cenderung stabil di *weekday* sekitar 6-7 kunjungan per harinya namun akan mencapai kenaikan hingga 2 kali lipatnya pada saat *weekend*, kamar-kamar akan penuh serta banyak tamu yang mengadakan acara di *hall* yang ada di hotel. Namun selama pandemi covid-19 ini pengelola mengeluhkan tingkat kunjungan yang menurun dratis banyak acara yang dibatalkan oleh pihak tamu, diawal pandemi mereka harus menutup hotel dan sama sekali tidak menerima tamu. Saat diawal *new normal* hotel bahkan pernah hanya menerima satu pengunjung dalam 1 minggu. Saat ini keadaan sudah mulai membaik namun kunjungan tetap masih sepi, hotel hanya mendapat 2-3 kunjungan perharinya. Hal ini tidak dapat digunakan oleh pemilik hotel untuk menutupi biaya operasional hotel dan tidak bisa berbuat banyak hanya bisa pasrah dengan keadaan.²⁰

Menurut Nita Mulyawaroh salah satu tamu di hotel Tlogorejo menyatakan bahwa fasilitas kamar yang dimiliki hotel Tlogorejo cukup bersih namun ada kamar yang cukup sempit dan ada kamar yang cukup luas meskipun kelas kamarnya sama. Fasilitas lain seperti

¹⁹ Nina Rismadayanti, *Observasi*, 13 April 2020.

²⁰ Febry, *Wawancara*, 13 Agustus 2020.

televisi juga tidak dapat berfungsi karena remote tidak bisa digunakan. Pihak hotel juga tidak menyediakan sarapan untuk tamu padahal letak hotelnya cukup jauh dari warung atau rumah makan. Meskipun demikian, Nita mulyawaroh tetap memutuskan untuk menginap di hotel ini.²¹ Menurut Eva Prihanita yang menginap saat ada acara *meeting* kantornya, fasilitas *hall* yang ada kurang memadai sehingga kurang nyaman untuk digunakan *meeting* dengan anggota yang banyak. Meskipun demikian Eva tetap memutuskan untuk menginap di hotel tersebut.²² Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Raharjani, yang menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang bagus dan memadai sehingga dapat memudahkan dan membuat nyaman dalam melakukan aktivitasnya dalam penggunaan jasa tersebut, maka dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan penggunaan jasa.²³

Menurut Ilham penginapan kecil tempatnya menginap mematok harga yang tidak sesuai dengan tarif biasanya kunjungan pertama saat itu harganya hanya berkisar Rp.100.000/malam dan kemudian

²¹ Nita Mulyawaroh, *Wawancara*, 15 Agustus 2020.

²² Eva Prihanita, *Wawancara*, 15 Agustus 2020.

²³ Raharjani, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)", *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 2 No. 1, Januari 2005, 5.

melonjak lagi menjadi Rp.150.000/malamnya dia juga mengeluhkan seperti kurang nyaman karena tidak ada batasan umur untuk mengunjung yang datang dan kurangnya pemeriksaan untuk status yang pasangan dan bukan pasangan. Meskipun demikian Ilham tetap memutuskan untuk menginap di hotel tersebut namun tidak akan kembali menginap disana.²⁴ Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Nicklouse Christian, yang menyatakan bahwa semakin tinggi harga keputusan untuk menginap semakin rendah.²⁵ Serta penelitian yang dilakukan oleh Ikhwan dkk, yang menyatakan bahwa penerapan etika bisnis Islam akan berpengaruh terhadap keputusan menginap. Dari beberapa penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa fasilitas, harga dan penerapan etika bisnis Islam penting untuk diperhatikan demi kenyamanan dan keputusan menginap para pengunjung. Harga tinggi yang dipatok tidak sesuai dengan fasilitas yang didapatkan serta tidak diterapkannya etika bisnis yang baik juga akan menjadi indikator pengunjung untuk kembali atau tidaknya menggunakan layanan jasa di tempat tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan, keputusan wisatawan atau pengunjung akan sangat mempengaruhi tingkat pendapatan dari pengelola hotel

²⁴ Ilham, *Wawancara*, 15 Agustus 2020.

²⁵ Niclouse Christian lempoy, "Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder", *Jurnal EMBA*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, Vol.3 No.1 Maret 2015, 1072-1083.

dan penginapan di area wisata telaga Ngebel. Jika banyak wisatawan yang tidak menginap karena buruknya fasilitas, tingginya harga serta tidak diterapkannya etika bisnis Islam lama kelamaan para pengusaha hotel dan penginapan akan mengalami penurunan pendapatan hingga mengarah pada kebangkrutan. Berdasarkan hal tersebut, dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Fasilitas, Harga, Dan Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Dan Penginapan Di Area Wisata Telaga Ngebel Ponorogo”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan di area wisata Telaga Ngebel Ponorogo?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan di area wisata Telaga Ngebel Ponorogo?
3. Apakah penerapan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan di area wisata Telaga Ngebel Ponorogo?
4. Apakah fasilitas, harga, dan etika bisnis Islam berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan di area wisata Telaga Ngebel Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini tidak lain yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan di area wisata Telaga Ngebel Ponorogo?
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan di area wisata Telaga Ngebel Ponorogo?
3. Untuk mengetahui apakah penerapan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan di area wisata Telaga Ngebel Ponorogo?
4. Untuk mengetahui apakah fasilitas, harga, dan etika bisnis Islam berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan di area wisata Telaga Ngebel Ponorogo?

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak seperti:

1. Manfaat teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, tambahan informasi dan bahan rujukan bagi penelitian dengan topik yang serupa dimasa yang akan datang tentang fasilitas, harga serta etika bisnis Islam.

2. Manfaat Praktis :

a. Bagi pengelola hotel

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak hotel di area wisata Telaga Ngebel Ponorogo dalam mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa menginap di hotel dan penginapan. Faktor yang berpengaruh dapat ditingkatkan agar jumlah kunjungan semakin meningkat yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan mereka.

b. Bagi konsumen

Pengguna jasa hotel dan penginapan diharapkan dapat menjadi konsumen yang bijak dalam pemenuhan kebutuhan terutama dalam bidang jasa.

c. Bagi pemerintah

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk terus memajukan perekonomian lewat pengembangan pariwisata.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, maka pembahasan dalam penulisan skripsi ini dibagi menjadi 5 bab. Dari bab pertama sampai bab kelima tersebut, terdapat sub-sub bab yang merupakan rangkaian untuk pembahasan dalam penelitian. Sistematika pembahasan dalam

penyusunan penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat teori yang relevan yang memuat pengertian, faktor dan indikator mengenai fasilitas, harga, etika bisnis Islam, serta keputusan konsumen. Untuk menunjang penelitian memaparkan juga hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis dari penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang berisi rencana penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi, sampel dan teknik sampling, instrumen penelitian, validitas reliabilitas instrumen, serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini merupakan pelaksanaan hasil penelitian yang berisikan gambaran umum obyek penelitian, data-data yang diperoleh, analisis data dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi penutup yang berisikan tentang kesimpulan dari hasil-hasil penelitian dan saran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. LANDASAN TEORI

1. Keputusan Pembelian (menggunakan jasa)

a. Definisi keputusan Pembelian

Keputusan berarti memilih satu di antara beberapa pilihan dari banyaknya alternatif yang ada. Pada umumnya keputusan dibuat dalam rangka untuk memecahkan permasalahan atau persoalan (*problem solving*). Setiap keputusan yang dibuat pasti ada tujuan yang ingin dicapai.¹ Keputusan pembelian adalah membeli *merk* yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian.² Menurut Paul Peter dan Jerry, keputusan pembelian menurut konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.³

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian

¹ Johannes Supranto, *Teknik Pengambilan Keputusan* (Jakarta : Rineka Cipta, 1998), 1.

² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ter. Damos Shihombing (Jakarta: Erlangga, 2001), 226.

³ Sopiah Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship* (kepenjualan) (Jakarta : Bumi Aksara, 2016), 247.

konsumen merupakan hasil seleksi dan pemilihan dari beberapa pilihan yang tersedia. Dari hasil seleksi tersebut konsumen mendapatkan satu pilihan tertentu sehingga benar-benar melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa tertentu.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler, ada beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor ini lebih sering kita sebut dengan 4P atau *marketing mix*. Kotler mengatakan, "Terdapat empat bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga (*price*), produk (*product*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*) perusahaan". Masing-masing dari keempat komponen *marketing mix* tersebut memiliki tujuan yang saling berkaitan antara satu dengan yang lain dan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebuah produk akan memenuhi kebutuhan konsumen yang selanjutnya sebuah produk hanya akan didapatkan saat ditukar dengan uang (harga) sebagai alat pembayaran. Harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang didapatkan oleh konsumen, sehingga

konsumen memiliki anggapan yang baik terhadap harga dan produk yang ditetapkan.⁴

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra dalam buku Donni Juni Priansa, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah:

1) Promosi

Tujuan dari promosi adalah mengkomunikasikan kepada konsumen mengenai informasi produk atau jasa suatu perusahaan. Dalam hal ini meliputi iklan produk atau jasa, diskon atau promo barang, dan pemberian hadiah.

2) Harga

Harga merupakan suatu acuan penting bagi konsumen dalam melihat seberapa baik kualitas produk tersebut. Dasar penelitian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3) Produk

Kualitas produk yang baik yang sesuai dengan selera dan harapan konsumen merupakan hal yang utama. Dasar penelitian produk sendiri meliputi : jenis produk, mutu atau kualitas, dan persediaan produk.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* (Jakarta : PT. Ikrar Mandiri, 2004), 25.

4) Lokasi

Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan mempermudah konsumen dalam menemukan tempat usaha tersebut. Akses jalan yang mudah dan strategis akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen.

5) Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penelitian meliputi ketersediaan sarana ibadah, toilet, perabot kamar, dan fasilitas tambahan lainnya.

6) Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan oleh karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi: kesopanan, keramahan, komunikasi yang baik, ketangkasan dan ketepatan.

7) Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila suasana yang diberikan nyaman dan membuat konsumen merasa betah maka akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Dasar penelitian

suasana meliputi: sirkulasi udara, kenyamanan, dan keamanan.⁵

Sedangkan menurut Sechiffman dan Kanuk, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor penting yaitu:

- 1) Faktor usaha-usaha yang dilakukan pemasar dijelaskan melalui strategi dan bauran pemasaran yang meliputi produk, promosi, harga dan distribusi.
- 2) Faktor sosio lingkungan-kultural meliputi keluarga, sumber informasi, sumber non komersial, kelas sosial dan budaya.
- 3) Faktor psikologis yang meliputi motivasi, kepribadian, pembelajaran, persepsi dan sikap. Dalam hal ini sikap akan berkaitan erat dengan etika bisnis Islam dimana dalam etika bisnis Islam terdapat pemahaman mengenai perbuatan baik dan buruk seseorang.⁶

c. Indikator dari keputusan pembelian

menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :⁷

⁵ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung : Alfabeta, 2017), 209-210.

⁶ Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet* (Yogyakarta : Graha ilmu, 2013), 15.

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 184.

- 1) Pengenalan Kebutuhan/Pengenalan masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang misalnya rasa lapar dan haus naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan.
- 2) Pencarian informasi
Konsumen dapat dibedakan menjadi dua tingkat keterlibatan dalam pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.
- 3) Evaluasi alternatif
Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam sekelompok pilihan yang tersedia.
- 4) Keputusan pembelian
Pada tahap keputusan pembelian ini adalah tahap dimana pembeli telah

menentukan pilihannya dan telah melakukan pembelian produk serta mengonsumsinya. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan akan tergantung pada dua hal:

- a) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen.
- b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen. Akibatnya semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya.

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak

terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian

Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen telah melakukan pembelian dan mampu merasakan konsumsi yang dapat memberi kepuasan maupun tidak memberi kepuasan. Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerja pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.⁸

2. Fasilitas

a. Definisi Fasilitas

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

⁸ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2013), 14-19.

tempat tersebut.⁹ Menurut Tjiptono, fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.¹⁰

Fasilitas dapat juga diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan. Fasilitas ini dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas. Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan jasa maupun produksi.¹¹ Fasilitas adalah sebuah sarana yang disediakan oleh perusahaan. Pada dasarnya fasilitas tersebut merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk tinggal atau menginap di suatu hotel tertentu (Keputusan Menparpostel Nomor

⁹ Rezki Teguh Silistiyana dkk, "Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Museum Satwa)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.25 No.1 Agustus 2015, 3.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta : Andi Offset, 2002) . 19.

¹¹ Sudono Sukino, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005) 98.

KM 37/PW. 340/MPRT-86).¹² Menurut Sulastiyono, fasilitas-fasilitas dalam suatu hotel adalah kamar tidur dengan segala perlengkapannya, restoran/caffe dengan pendukungnya, fasilitas tambahan (fasilitas untuk olahraga, gedung pertemuan atau hiburan), dan lain-lain.¹³

b. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Fasilitas Jasa

Fasilitas jasa berkaitan erat dengan pembentukan persepsi oleh pelanggan. Persepsi yang terbentuk melalui interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan fasilitas itu sendiri akan berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan. Adapun faktor-faktor yang berpengaruh terhadap fasilitas yaitu:

1) Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa akan menentukan berbagai persyaratan desainnya. Contoh desain ruang kamar untuk tamu hotel yang representatif, resepsionis (*front office*) bisa dilengkapi dengan meja dan kursi yang nyaman. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya

¹² Keputusan Menparpostel Nomor KM 37/PW. 340/MPRT-86. www.cari-pdf.com.

¹³ Agus Sulastiyono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel* (Bandung : Alfabeta, 2006).

perusahaan dengan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas.

- 2) Ketersediaan tanah lokasi dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan financial. Peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain. Didukung dengan pemilihan tempat yang strategis dan nyaman.

- 3) Fleksibilitas

Apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, maka akan dibutuhkan fleksibilitas *design* sehingga risiko keuangan akan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan dimasa akan datang.

- 4) Estetis

Fasilitas jasa yang tertata dengan rapi dan bersih, memiliki *design* yang unik dan menarik, yang memperhitungkan keselamatan dan kenyamanan pengunjung akan dapat meningkatkan respon yang positif terhadap suatu jasa. Selain itu aspek

karyawan terhadap pekerjaan dan motivasinya juga meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata meliputi tinggi langi-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, pemilihan *furniture*, dan lain-lain.

5) Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

6) Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas, biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan *energy* ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.¹⁴

c. Indikator-Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono, indikator fasilitas ada 5 yaitu :

1. Pertimbangan/perencanaan spasial

Aspek seperti proporsi tekstur, warna, kenyamanan dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta : Andi Offset, 2002), 43-45.

memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya

2. Perencanaan ruangan

Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruang kamar tidur, kamar mandi, *design* saluran sirkulasi dan lain-lain. Seperti penempatan pintu dan jendela, penempatan *furniture*, atau perlengkapan tambahan lainnya.

3. Perlengkapan dan perabot

Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengunjung. Seperti ketersediaan listrik, air, meja dan kursi, lampu, bahan bacaan, lukisan dinding yang akan menambah kesan estetik dan lain-lain.

4. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya adalah jenis pewarnaan yang diinginkan sesuai dengan aktivitas yang dilakukan didalam ruangan. Tata cahaya yang bagus dapat membuat nyaman penghuni ruangan. Warna yang tepat juga dapat memberikan kesan yang rileks, serta mengurangi tingkat stress.

5. Unsur Pendukung

Keberadaan fasilitas-fasilitas utama akan terasa kurang lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti : toilet, tempat ibadah, wifi, tempat makan, *hall* untuk pertemuan dan lain sebagainya.¹⁵

d. Hubungan Fasilitas dengan Keputusan Menginap

Menurut Tjiptono, dengan fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan.¹⁶

Menurut Raharjani, menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang bagus dan memadai sehingga dapat memudahkan dan membuat nyaman dalam melakukan aktivitasnya dalam penggunaan jasa tersebut, maka dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan penggunaan jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan *design* fasilitas yang unik dan menarik juga

¹⁵ Ibid.,46-48.

¹⁶ Ibid., 43.

akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.¹⁷

3. Harga

a. Definisi Harga

Bagi sebuah perusahaan, harga sebuah produk atau jasa yang mereka jual sangatlah penting untuk dipikirkan karena harga merupakan kebijakan pemasaran yang akan sangat berpengaruh langsung pada pendapatan perusahaan.¹⁸ Dalam arti sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk atau jasa sedangkan harga dengan arti luas adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat dan pelayanan yang diperoleh saat menggunakan sebuah produk atau jasa.¹⁹

Menurut William J. Stanton, harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah produk, manfaat atau pelayanan yang

¹⁷ Raharjani, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)", *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 2 No. 1, Januari 2005, 5.

¹⁸ Suryani, *Prilaku Konsumen*, 67.

¹⁹ Philip Kotler & Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi 8* (Jakarta: Erlangga, 2011), 439.

menyertainya.²⁰ Menurut Philip Kotler dan Garry Amstrong, harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau dapat juga diartikan sebagai jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.²¹ Sedangkan menurut Moses Yomungga, harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah sebagai alat pertukaran atau transaksi dapat juga diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.²² Dari beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan jasa.

b. Peranan Harga

Dalam kaitanya dengan keputusan pembelian oleh konsumen, harga memiliki peran utama yang sangat penting diantaranya:²³

²⁰ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Jilid 1*, terj. Yohanes Lamarto (Jakarta : Erlangga, 2000), 105.

²¹ Philip Kotler, dan Gery Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kedua belas. Jilid 1*. Terj. Bob Sarban (Jakarta : Erlangga, 2008), 345.

²² Moses Yomungga, dkk, *Pengantar Bisnis Cetakan Pertama* (Medan : Perdana Publishing, 2015), 153.

²³ Fima Rosida, “Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kunjungan Wisata di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat”, Skripsi (Medan : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018), 17.

1) Peranan alokasi

Peranan alokasi yakni fungsi harga untuk membantu para konsumen dalam memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki sesuai dengan kemampuannya.

2) Peranan informasi

Peranan informasi yakni fungsi harga dalam memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Manfaatnya dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

Sedangkan dalam kaitanya secara makro untuk perekonomian dan kepentingan perusahaan, harga memiliki peranan penting sebagai berikut:

1) Bagi Perekonomian

Harga suatu produk akan mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Tingkat upah yang tinggi akan menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal untuk menanam saham. Sebagai alikator sumber daya, harga menentukan apa yang akan di produksi

(penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang akan dihasilkan (permintaan).

2) Bagi perusahaan

Dalam menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Dibandingkan dengan elemen lainnya yakni produk, distribusi dan promosi yang malah akan membutuhkan dana pengeluaran dalam jumlah besar. Harga produk merupakan determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dalam kata lain, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.²⁴

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi keadaan perekonomian adalah tingkat harga yang berlaku. Menurut Moses Yomungga dan kawan-kawan, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:²⁵

²⁴ Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2008), 471-472.

²⁵ Moses Yomungga, dkk, *Pengantar Bisnis* (Medan : Perdana Publishing, 2015), 216.

Tabel 2.1
Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga	Faktor-faktor yang dipengaruhi harga
Keadaan perekonomian Penawaran dan Permintaan Elastisitas permintaan Persaingan Biaya Tujuan perusahaan Pengawasan pemerintah	Volume penjualan Pendapatan penjualan Laba (Profitabilitas) Pangsa pasar Citra perusahaan

1) Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian suatu negara sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Di Indonesia, ketika pemerintah pertama kali mengumumkan tentang devaluasi rupiah terhadap dollar Amerika, yaitu dengan dikeluarkannya Keputusan Pemerintah 15 November 1978 yang menetapkan nilai tukar \$1 (satu dollar) Amerika dari Rp 415,00 menjadi Rp 625,00 muncul berbagai reaksi dikalangan masyarakat, khususnya masyarakat yang bergelut dalam dunia bisnis. Reaksi spontan yang paling terlihat mencolok adalah terhadap keputusan terhadap kenaikan harga-harga. Kenaikan harga yang paling tinggi terjadi pada harga barang-barang

mewah, barang-barang impor, dan barang-barang yang diproduksi dengan menggunakan bahan baku atau komponen dari luar negeri. Jadi, dapat dikatakan bahwa kondisi perekonomian memang sangat mempengaruhi penetapan harga.²⁶

2) Penawaran dan permintaan

Penawaran merupakan sejumlah barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Sedangkan kebalikan dari penawaran permintaan adalah sejumlah barang atau jasa yang ingin dipenuhi oleh konsumen pada tingkat harga tertentu. Seperti hukum permintaan dan penawaran yang pada umumnya apabila tingkat harga lebih rendah akan mengakibatkan jumlah permintaan menjadi lebih besar begitupun sebaliknya. Hubungan antara harga dengan jumlah permintaan ini dapat digambarkan dalam bentuk kurva yaitu kurva permintaan. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan menjadi lebih besar. Hubungan antara harga dengan jumlah yang ditawarkan tersebut dapat digambarkan dalam bentuk kurva penawaran.

²⁶ Ibid.

3) Elastisitas permintaan pasar

Ada tiga sifat permintaan yaitu: pertama, Inelastis yakni jika perubahan harga mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualannya. Kedua, elastis Apabila perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar. Ketiga, *unitary elasticity*, apabila permintaan itu bersifat *unitary elasticity* maka perubahan harga akan menyebabkan perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama. Dengan kata lain, penurunan harga sebesar 15% akan mengakibatkan naiknya volume penjualan 15% pula.²⁷

4) Persaingan

Seringkali harga jual suatu barang maupun jasa dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan seperti ini penjual yang lebih banyak, aktif menghadapi pembeli yang banyak pula.

5) Biaya

Biaya pengadaan barang atau jasa merupakan dasar dalam menentukan harga. Karena tingkat suatu harga yang tidak dapat menutup biaya produksi akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

²⁷ Ibid., 217-218.

Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga dapat melebihi semua biaya yang telah dikeluarkan, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, maka akan menghasilkan keuntungan. Jadi, berapa pun harga yang ditetapkan, pasti diperhitungkan pada biayanya.²⁸

6) Tujuan Perusahaan

Dalam menetapkan harga suatu barang seringkali dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Masing-masing perusahaan memiliki tujuan yang berbeda dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain: Laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar atau pangsa pasar tertentu, kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.²⁹

7) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum, minimum atau harga tertentu, diskriminasi harga, serta praktik-praktik lain yang mendorong atau mencegah usaha-

²⁸ Ibid., 219.

²⁹ Ibid.

usaha ke arah monopoli seperti pengenaan pajak yang tinggi atau pembebasan pajak sama sekali.

Sedangkan faktor-faktor yang dipengaruhi oleh harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Volume penjualan

Setiap perusahaan pasti memiliki target volume penjualan yang pada umumnya semakin tinggi harga yang ditetapkan maka semakin rendah volume penjualan dan semakin rendah harga yang ditetapkan akan semakin tinggi pula volume penjualannya.

2) Pendapatan dari penjualan

Kenaikan harga produk dapat menyebabkan berkurangnya jumlah penjualan dalam persentase tertentu, sehingga akan menurunkan pendapatan perusahaan dari hasil penjualan.

3) Laba yang mampu dihasilkan perusahaan (profitabilitas)

Tarik menarik antara harga dengan jumlah penjualan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap laba penjualan perusahaan.

4) Pangsa pasar

Besar kecilnya harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan juga akan menentukan besar tidaknya pangsa pasar

yang akan diperoleh perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya.

5) Citra perusahaan

Persentase harga yang ditentukan oleh suatu perusahaan akan menentukan citra perusahaan tersebut dimata konsumen. Semakin baik tingkat harga yang ditawarkan semakin bagus pula citra perusahaan tersebut.³⁰

d. Metode Penetapan Harga

Metode atau cara yang dapat dilakukan dalam penetapan harga menurut Kotler yaitu:³¹

- 1) Penetapan harga *mark-up* dilakukan dengan menambahkan *mark-up* standar yakni meningkatkan harga jual atau jumlah rupiah pada biaya suatu produk. Dengan melakukan *mark-up* akan didapatkan margin atau tingkat keuntungan awal atas barang atau jasa yang akan dijual. Harga *mark-up* sendiri ditetapkan untuk menutup biaya tidak langsung dan laba/rugi perusahaan.
- 2) Penetapan harga berdasarkan sistem pengembalian dilakukan dengan cara perusahaan menetapkan harga sesuai dengan

³⁰ Ibid.

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta :

tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan.

- 3) Penetapan harga berdasarkan nilai yang didapat dari persepsi pikiran konsumen.
- 4) Penetapan harga berlaku yaitu perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran harga barang atau jasa yang bermutu tinggi.
- 5) Penetapan harga sesuai harga yang berlaku yaitu perusahaan menetapkan harga berdasarkan harga yang berlaku dipasaran terutama sesuai pada harga yang diberlakukan oleh pesaingnya.
- 6) Penetapan harga tender tertutup yaitu perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

e. Indikator-Indikator Harga

Menurut Kotler dan Garry Amstrong indikator harga diantaranya sebagai berikut:³²

1) Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang mereka jual baik berupa barang atau jasa haruslah dapat terjangkau oleh para konsumen. Dalam

³² Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta : Erlangga, 2012), 314.

suatu merek atau perusahaan terdapat banyak variasi produk yang berbeda-beda dengan tingkat harga yang berbeda-beda pula dari harga termurah hingga yang termahal. Harga yang sesuai dan terjangkau dengan kualitas produk atau jasa yang dibutuhkan tentunya akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan pembeliannya.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga merupakan salah satu indikator yang dilihat dari kualitas sebuah produk atau jasa. Seringkali konsumen lebih memilih harga yang sedikit lebih tinggi dari dua barang yang ada karena melihat kualitas barang tersebut lebih baik dari yang barang yang satunya. Produk atau pelayanan jasa yang memiliki harga yang tinggi biasanya juga memiliki kualitas yang tinggi pula, oleh karena itu konsumen tidak keberatan jika harus mengeluarkan sejumlah nominal yang lebih untuk mendapatkan produk atau jasa yang berkualitas.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan memutuskan menggunakan suatu produk atau jasa apabila manfaat yang didapatkan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan

manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkannya maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan tidak *wort it* (setimpal) untuk dibeli.

4) Daya saing harga

Daya saing harga dengan produk sejenis adalah ketika harga yang ditetapkan terhadap suatu produk dapat bersaing dipasaran dengan produk sejenis lainnya.³³

4. Etika Bisnis Islam

a. Etika

Istilah etika berasal dari bahasa Yunani, *ethos* (kata tunggal) yang memiliki arti adat kebiasaan. Dalam pengertian ini, etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang berhubungan dengan diri sendiri maupun berhubungan dengan orang lain.³⁴ Karena etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, pada diri seseorang maupun suatu masyarakat atau kelompok masyarakat. Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lainnya.

³³ Ibid.

³⁴ Buchari Alma dan Donni Junni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 204.

Menurut pendapat *webster Dictionary*, secara etimologis, etika adalah suatu disiplin ilmu yang menjelaskan sesuatu yang baik dan yang buruk, mana tugas atau kewajiban moral, atau bisa juga mengenai kumpulan prinsip atau nilai moral.³⁵ Menurut KBBI, etika berarti ilmu mengenai apa yang baik dan apa yang buruk, kumpulan nilai yang berkenaan dengan akhlaq serta asas perilaku yang menjadi pedoman.³⁶ Secara terminologi, etika dapat diartikan sebagai studi sistematis mengenai konsep nilai, baik, buruk, benar, salah yang memimpin manusia dalam membuat keputusan serta bertingkah laku.³⁷

Menurut Hamzah Ya'qub, etika adalah ilmu yang menyelidiki mana yang baik dan mana yang buruk dengan memperhatikan amal perbuatan manusia sejauh yang dapat diketahui oleh akal pikiran. Sedangkan menurut Burhanudin Salam, etika adalah suatu ilmu yang membahas mengenai permasalahan tingkah laku manusia untuk mengetahui mana yang dapat dinilai baik dan mana yang dapat dinilai jahat.³⁸

³⁵ Merriam, *Webster Dictionary* (Massachusetts U.S.A, 2004).

³⁶ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 399.

³⁷ Faisal Badroen, et al., *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana, Cet. Ke-2, 2006), 5.

³⁸ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami* (Semarang: Walisongo Press, Cet. Ke-1, 2009), 11.

Menurut Keraf yang dikutip oleh Sofyan S. Harahap dalam bukunya menyatakan bahwa etika itu bersifat rasional, artinya benar-salah bergantung pada pemikiran manusia (rasionalitas) dengan menggunakan pemikiran yang kritis, diatur dan dibahas secara sistematis, dan merupakan hal yang bersifat *normative* atau berbobot nilai-nilai atau norma.³⁹

Etika adalah ilmu atau pengetahuan tentang apa yang baik dan apa yang tidak baik untuk dijunjung tinggi atau untuk diperbuat (*Ethics is the science of good and bad*). Etika yang baik itu mencakup:⁴⁰

- 1) Kejujuran (*Honesty*): mengatakan dan berbuat yang benar serta menjunjung tinggi kebenaran.
- 2) Ketetapan (*Reliability*): janjinya selalu tepat, tepat menurut isi janji (ikrar), waktu, tempat, dan syarat.
- 3) Loyalitas: setia kepada janjinya sendiri, setia kepada siapa saja yang dijanjikan kesetiannya, setia kepada organisasinya, berikut pimpinannya, rekan-rekan, bawahan, relasi, klien anggaran dasar dan anggaran rumah tangganya.

³⁹ Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Prespektif Islam* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 16.

⁴⁰ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), 133.

- 4) Disiplin: tanpa disuruh atau dipaksa oleh siapapun taat kepada sistem, peraturan, prosedur, dan teknologi yang telah ditetapkan.

Etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan baik dan buruk serta keilmuan yang bersifat normative karena menentukan apa yang harus dilakukan oleh individu yang kadangkala merujuk pada etika manajemen yang secara sederhana membatasi kerangka acuan kepada konsepsi sebuah organisasi.⁴¹

b. Etika Bisnis Islam

Bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Bisnis berlangsung karena adanya kebergantungan antar individu, adanya peluang internasional, usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup, dan lain sebagainya.⁴² Bisnis juga dipahami dengan suatu kegiatan usaha individu (privat) yang terorganisasi atau melembaga, untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam kebutuhan masyarakat.⁴³

⁴¹ Mohammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), 38.

⁴² Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2013),3.

⁴³ *Ibid.*,

Menurut pendapat Irham Fahmi etika bisnis adalah aturan-aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh bertindak dan tidak boleh bertindak di aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari aturan tertulis maupun yang tidak tertulis. Dan jika suatu bisnis melanggar aturan-aturan tersebut maka sanksi akan diterima.⁴⁴ Sedangkan etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar atau yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.⁴⁵ Etika bisnis Islam harus berdasarkan pada prinsip-prinsip dasar yang berlandaskan Al-qur'an dan Hadits, sehingga dapat diukur dengan aspek dasarnya meliputi

- 1) Niat ikhlas mengharap ridha Allah swt.
- 2) Profesional.
- 3) Jujur dan amanah.
- 4) Mengedepankan etika sebagai seorang Muslim.
- 5) Tidak melanggar prinsip syariah.
- 6) Ukhuwah Islamiyah; :⁴⁶

⁴⁴ Danang Sunyoto dan Wika Harisa Putri, *Etika Bisnis* (Yogyakarta: CAPS, 2016),1.

⁴⁵ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013),35.

⁴⁶ Ibid.,39.

c. Indikator Etika Bisnis Islam

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka penulis menggunakan empat indikator etika bisnis Islam yaitu keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran.⁴⁷

1) Keadilan (*Equilibrium*)

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial hak alam semesta dan hak Allah dan Rasul-Nya berlaku sebagai stakeholder dari perilaku adil seseorang. Semua hak-hak tersebut harus ditempatkan sebagaimana mestinya (sesuai aturan syari'ah). Tidak mengakomodir salah satu hak di atas, dapat menempatkan seseorang tersebut pada kezaliman.⁴⁸

2) Kehendak bebas (*Free Will*)

Konsep Islam memahamai bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat

⁴⁷ Muhammad Faiz Rosyadi, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pada Bank Bpd DIY Cabang Syariah)", Skripsi, Fakultas Syari'ah dan Hukum: UIN Yogyakarta, 2012, 15.

⁴⁸ Faisal badroen, et al., *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta:

berperan aktif dalam kehidupan ekonomi. Hal ini dapat berlaku bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif, di mana pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak manapun, tidak terkecuali dengan negara dengan otoritas penentuan harga atau private sector dengan kegiatan monopolistik. Konsep ini juga kemudian menentukan bahwa pasar Islami harus bisa menjamin adanya kebebasan pada masuk atau keluarnya sebuah komoditas di pasar, berikut perangkat faktor-faktor produksinya. Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya.⁴⁹

3) Tanggung jawab (*Responsibility*)

Aksioma tanggung jawab individu begitu mendasar dalam ajaran-ajaran Islam. Terutama jika dikaitkan dengan kebebasan ekonomi. Penerimaan pada prinsip tanggung jawab individu ini berarti setiap orang akan diadili secara personal di hari kiamat kelak.

⁴⁹ Faisal badroen, et al., *Etika Bisnis dalam Islam* 96.

Tanggung jawab muslim yang sempurna ini tentu saja didasarkan atas cakupan kebebasan yang luas, yang dimulai dari kebebasan untuk memilih keyakinan dan berakhir dengan keputusan yang paling tegas yang perlu diambilnya.⁵⁰

4) Kebenaran

Prinsip ini disamping memberi pengertian benar lawan dari salah, merupakan prinsip yang mengandung dua unsur penting yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebenaran merupakan satu prinsip yang tidak bertentangan dengan seluruh ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar dan jauh dari kesan salah, semisal dalam proses transaksi barang, proses mengembangkan bisnis, maupun proses untuk mendapatkan keuntungan harus berlandaskan prinsip kebenaran. Dan tentunya jika hal itu sudah dilaksanakan dengan sendirinya nilai kehalalannya akan tampak.⁵¹

⁵⁰ Ibid.,

⁵¹ Ibid., 100.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Fima Rosida (2018), dengan judul “pengaruh harga dan fasilitas terhadap kunjungan wisata di pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat”.	menyimpulkan bahwa harga dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung	Menggunakan variabel <i>independent</i> harga dan fasilitas	Menggunakan variabel <i>dependent</i> yakni kunjungan wisata
2.	Muhammad Taufik Rachman Ali (2017), dengan judul pengaruh harga, kualitas produk,	harga, kualitas produk, lokasi dan fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan	Menggunakan variabel <i>independent</i> harga dan fasilitas	Menggunakan variabel <i>independent</i> kualitas produk dan lokasi serta variabel <i>dependent</i> yang

No.	Nama dan judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah	konsumen		digunakan adalah keputusan pembelian
3.	Faisal Yusuf Saputra (2016), dengan judul “Pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap keuntungan usaha pengusaha laundry	Etika Bisnis Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keuntungan usaha pengusaha laundry	Menggunakan variabel <i>independent</i> yakni penerapan etika bisnis Islam	Menggunakan variabel keuntungan usaha pengusaha laundry sebagai variabel <i>dependent</i>
4.	Nicklouse Christian Lempoy (2015), dengan judul “ pengaruh harga, lokasi,	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa harga,	Menggunakan variabel <i>independent</i> harga dan fasilitas, serta persamaan	Menggunakan variabel lokasi sebagai variabel <i>independent</i>

No.	Nama dan judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	dan fasilitas terhadap keputusan menggunakan jasa taman wisata	kualitas produk, lokasi dan fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen	variabel <i>dependent</i> yakni keputusan menggunakan jasa	
5.	Ikhwan Hamdani,dkk . Dengan judul “Etika bisnis Islam dan tingkat religiusitas visitor terhadap keputusan dalam memilih hotel syariah (Sofyan Hotel Betawi).	Variabel Etika Bisnis Islam dan variabel Tingkat Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Hotel Syari’ah (Sofyan Hotel	Menggunakan variabel <i>independent</i> yakni penerapan etika bisnis Islam	Menggunakan variabel tingkat religiusitas sebagai variabel <i>independent</i> dan keputusan memilih sebagai variabel <i>dependent</i>

No.	Nama dan judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Betawi).		

Pertama, Fima Rosida pada tahun 2018, melakukan penelitian dengan judul “pengaruh harga dan fasilitas terhadap kunjungan wisata di pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat”. Teknik analisis data yang digunakan dalam metode ini adalah analisis regresi linear berganda, uji persyaratan analisis dan uji hipotesis. Dengan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa harga dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Terdapat persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya untuk variabel bebas yaitu harga dan fasilitas, serta perbedaan terletak pada variabel terikat yakni dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel keputusan berkunjung.⁵²

Kedua, Muhammad Taufik Rachman Ali pada tahun 2017, melakukan penelitian dengan judul “pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah”. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji persyaratan, analisis uji hipotesis dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa harga, kualitas produk, lokasi dan fasilitas berpengaruh

⁵² Fima Rosida, “Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kunjungan Wisata di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat”, Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018, 71.

positif terhadap keputusan konsumen. Terdapat persamaan variabel bebas peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu yaitu harga dan fasilitas, dan perbedaan variabel terikat yang terdahulu adalah keputusan pembelian sedangkan variabel terikat sekarang adalah keputusan menggunakan jasa.⁵³

Ketiga, Faisal Yusuf Saputra pada tahun 2016, dengan judul “Pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap keuntungan usaha pengusaha laundry di Kecamatan Tembalang”. Dengan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa Etika Bisnis Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keuntungan usaha pengusaha laundry di kecamatan Tembalang. Hal ini terbukti dari hasil uji t hitung sebesar 4,929 sedangkan nilai t table adalah 2,005 yang lebih kecil dibandingkan t hitung. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara variabel penerapan etika bisnis Islam (X) terhadap variable keuntungan usaha (Y). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah Menggunakan variabel *independent* yakni penerapan etika bisnis Islam dan perbedaannya terletak pada penggunaan variabel keuntungan usaha pengusaha laundry sebagai variabel *dependent*.⁵⁴

⁵³ Muhammad Taufik Rachman Ali, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Vol. 6 no. 9, September 2017, 18.

⁵⁴ Faisal Yusuf Saputra, “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pengusaha Laundry Di Kecamatan

Keempat, Nicklouse Christian Lempoy pada tahun 2015, melakukan penelitian dengan judul “ pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan menggunakan jasa taman wisata Toar Lumimut (taman eman) Sonder”. Teknik analisis data yang digunakan dalam metode ini adalah analisis regresi linear berganda, uji persyaratan analisis dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menginap. Terdapat persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya untuk variabel bebas yaitu harga dan fasilitas, serta persamaan variabel terikat yakni keputusan menggunakan jasa.⁵⁵

Kelima, Ikhwan Hamdani,dkk. Melakukan penelitian dengan judul “Etika bisnis Islam dan tingkat religiusitas visitor terhadap keputusan dalam memilih hotel syariah (Sofyan Hotel Betawi). Dengan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa variabel Etika Bisnis Islam dan variabel Tingkat Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Hotel Syari’ah (Sofyan Hotel Betawi) dan Secara bersama-sama terdapat pengaruh positif antara variabel etika bisnis Islam (X1) dan tingkat religiusitas (X2) sebesar

Tembalang”, Skripsi Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2016, 115.

⁵⁵ Niclouse Christian lempoy, “Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder”, Jurnal EMBA, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, Vol.3 No.1 Maret 2015, 1072-1083.

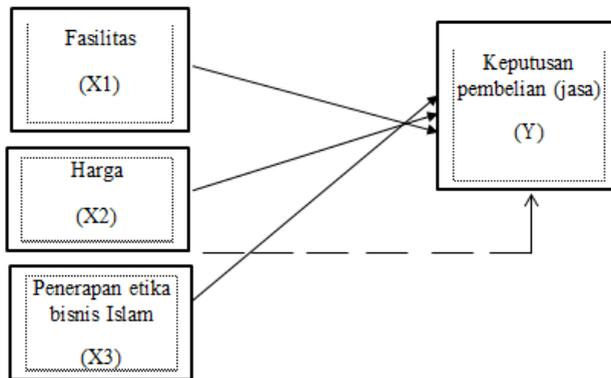
43,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama Menggunakan variabel *independent* yakni penerapan etika bisnis Islam dan perbedaannya terletak pada variabel tingkat religiusitas yang digunakan peneliti terdahulu sebagai variabel *independent* dan keputusan memilih sebagai variabel *dependent*.⁵⁶

C. KERANGKA BERFIKIR

Kerangka berpikir adalah model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁵⁷ Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang bergerak yang berada di lingkungan yang mempengaruhi suatu perilaku. Sedangkan, variabel dependen adalah faktor yang diamati dan diukur untuk menentukan efek variabel independen.

⁵⁶ Ikhwan Hamdani, Hilman Hakiem dan Firdawati, “Etika Bisnis Islam Dan Tingkat Religiusitas Visitor Terhadap Keputusan Dalam Memilih Hotel Syariah “ Sofyan Hotel Betawi”, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor, 12.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method)* (Bandung: CV Alfabeta, 2013), 93.



————→ = uji parsial (t)

- - - - -> = uji Simultan (F)

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritik

Variabel independen dalam penelitian ini adalah fasilitas (X1), harga (X2), penerapan etika bisnis Islam (X3). Sedangkan, variabel dependennya adalah keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan (Y).

D. HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dinyatakan

sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data.⁵⁸

1. Pengaruh fasilitas terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra dalam buku Donni Juni Priansa, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah: promosi, harga, produk, lokasi, fasilitas, pelayanan karyawan, dan suasana.⁵⁹

2. Pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan

Menurut Kotler, ada beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor ini lebih sering kita sebut dengan 4P atau *marketing mix*. Kotler mengatakan, "Terdapat empat bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga (*price*), produk (*product*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*) perusahaan".⁶⁰

3. Pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 96.

⁵⁹ ⁵⁹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung : Alfabeta, 2017), 209-210.

⁵⁹ Suryani, *Perilaku K*

⁶⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* (Jakarta : PT. Ikrar Mandiri, 2004), 25.

Menurut Sechiffman dan Kanuk, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor penting yaitu:

- a) Faktor usaha-usaha yang dilakukan pemasar dijelaskan melalui strategi dan bauran pemasaran yang meliputi produk, promosi, harga dan distribusi.
- b) Faktor sosio lingkungan-kultural meliputi keluarga, sumber informasi, sumber non komersial, kelas sosial dan budaya.
- c) Faktor psikologis yang meliputi motivasi, kepribadian, pembelajaran, persepsi dan sikap. Dalam hal ini sikap akan berkaitan erat dengan etika bisnis Islam dimana dalam etika bisnis Islam terdapat pemahaman mengenai perbuatan baik dan buruk seseorang⁶¹

Berdasarkan kerangka berfikir serta teori diatas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

- a. Pengaruh fasilitas terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan

⁶¹Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet* (Yogyakarta : Graha ilmu, 2013), 15.

Ha₁ : Ada pengaruh fasilitas terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan.

b. Pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan.

Ha₂ : Ada pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan.

c. Pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan.

Ha₃ : Ada pengaruh antara penerapan etika bisnis Islam terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan.

d. Pengaruh fasilitas, harga, dan penerapan etika bisnis Islam terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan.

Ha₄ : Ada pengaruh antara fasilitas, harga, dan penerapan etika bisnis Islam secara simultan terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah penelitian lapangan yang data dan informasinya didapat dari kegiatan di lapangan tempat penelitian. Pola penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan tipe penelitian yang melihat pengaruh antara satu atau beberapa ubahan dengan satu atau beberapa ubahan lain.¹

2. Pendekatan Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistik.² Untuk menganalisis data yang sudah terkumpul menggunakan analisis regresi, yaitu suatu model statistik yang mempelajari pola hubungan yang logis antara dua atau lebih variabel dimana salah satunya ada yang berlaku sebagai variabel *dependen* (variabel terikat)

¹ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2016), 64.

² Syaifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997), 5.

dan yang lainnya sebagai variabel *independen* (variabel bebas).³

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh fasilitas, harga, dan penerapan etika bisnis Islam terhadap keputusan menggunakan jasa. Penelitian ini diawali dengan mengkaji teori-teori dan pengetahuan yang sudah ada sehingga muncul sebab permasalahan. Permasalahan tersebut diuji untuk mengetahui penerimaan atau penolakannya berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan. Adapun data yang diperoleh dari lapangan dalam bentuk skor fasilitas, skor harga, skor penerapan etika bisnis Islam dan skor keputusan menggunakan jasa dalam bentuk angka-angka yang sifatnya kuantitatif. Selain itu, peneliti juga menggunakan penelitian survei. Penelitian survei yakni penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden. Responden yang dimaksud merupakan seseorang yang telah atau pernah menggunakan jasa di hotel dan penginapan di kawasan wisata telaga Ngebel Ponorogo.

³ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung; Alfabeta, 2006), 2.

B. Lokasi dan Periode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini mencakup hotel dan penginapan yang ada di kawasan wisata telaga Ngebel Ponorogo. Dari banyaknya hotel dan penginapan yang ada di kawasan wisata telaga Ngebel Ponorogo diambil beberapa untuk dijadikan sampel penelitian. Beberapa hotel dan penginapan antara lain: hotel Tlogorejo, hotel Ngebel Indah, hotel penginapan Boshe, penginapa Bukit Daun, dan hotel Rama Indah. Alasan peneliti memilih tempat-tempat tersebut karena pada penelitian ini memiliki obyek dan sumber data yang luas. Oleh karena itu, tempat-tempat tersebut dipilih karena hotel dan penginapan tersebut dinilai memiliki masalah yang hampir sama.

2. Periode Penelitian

Penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan Juni sampai September 2020.

C. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah rencana dan struktur penyelidikan yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban menyeluruh yang mencakup program penelitian.⁴ Dalam rencana penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu mengembangkan dan menggunakan model-

⁴ Uber Sililahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (Bandung : PT. Refika Aditama, 2015), 98.

model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Dengan menggunakan penelitian kuantitatif peneliti berusaha menganalisis apakah fasilitas, harga dan penerapan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan di area wisata telaga Ngebel Ponorogo.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel yang ditulis peneliti terdapat dua variabel bebas (*independen variabel*) yaitu fasilitas (X1), harga (X2), penerapan etika bisnis Islam (X3) dan variabel terikat (*dependen variabel*) yaitu keputusan menggunakan jasa (Y). Definisi operasional variabel memberikan batasan dan penjelasan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut adalah:

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Butir soal	Sumber
(X1)	Sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen.	1. Pertimbangan /perencanaan spasial	1,2	Fandy Tjiptono Manajemen jasa (2002)
		2. Perencanaan ruangan	3,4	
		3. Perlengkapan dan perabot	5,6	

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Butir soal	Sumber
		4. Tata cahaya dan warna	7,8	
		5. Unsur pendukung	9,10	
(X2)	sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau dapat juga diartikan sebagai jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa	1. Keterjangkauan harga	11,12	Philip Kotler dan Gery Amstron g, Dasar-dasar pemasaran (2008)
		2. Daya saing harga	13,14	
		3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	15,16	
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat	17,18	
(X3)	Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar atau salah. Hal ini akan	1. Keadilan (<i>Equilibrium</i>)	19,20	Abdul Aziz, Etika bisnis perspektif Islam
		2. Kehendak bebas (<i>Free Will</i>)	21,22	
		3. Tanggung	23,24	

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Butir soal	Sumber
	berkenaan dengan pelayanan perusahaan.	jawab (Responsibility)		(2013)
		4. Kebenaran	25,26	

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Butir Soal	Sumber
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian	1. Pengenalan kebutuhan	27,28	Philip Kotler dan Gerry Amstrong, Prinsip-prinsip pemasaran (2001)
		2. Pencarian informasi	29,30	
		3. Evaluasi alternative	31,32	
		4. Keputusan pembelian	33,34	
		5. Perilaku pasca pembelian	35,36	

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁵ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi tidak terbatas, yaitu populasi yang memiliki sumber data namun tidak bisa ditentukan batasannya secara kuantitatif dengan jelas.⁶ Karena pengunjung yang datang ke hotel dan penginapan di area wisata telaga Ngebel Ponorogo ini tidak bisa ditentukan dengan data secara jelas karena tidak semua pelanggan yang menggunakan jasa hotel dan penginapan adalah sebagai pelanggan tetap.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁷ Menurut Sugiyono, sampel merupakan sebagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data.⁸ Definisi lainya Sampel adalah bagian dari jumlah

⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015) , 115.

⁶ Nur Asnawi dan Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (malang: UIN Malang Press, 2009), 117.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian.....*, 116.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008),80.

atau karakteristik tertentu yang diambil dari suatu populasi yang akan diteliti secara rinci.⁹

Sampel adalah bagian kecil dari total populasi yang menjadi objek yang difokuskan peneliti dalam meneliti suatu permasalahan. Dalam menentukan jumlah sampel dilakukan metode pengambilan sampel (teknik sampling). Jenis populasi dalam penelitian ini adalah populasi *infinite* atau jumlahnya tidak diketahui sehingga untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut:¹⁰

$$n = \frac{(Za)^2(p)(q)}{d^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

Za : nilai standar normal yang besarnya tergantung α , bila $\alpha = 0,1$; $Z = 1,96$

p : estimator proporsi populasi

q : $1 - p$

d : penyimpangan yang ditolerir 10%

Untuk memperoleh n (jumlah sampel) dan nilai p belum diketahui, maka dapat digunakan $p = 0,5$. Sehingga, jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian ini sebanyak:

$$n = \frac{(Za)^2(p)(q)}{d^2}$$

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet. Ke 8 (Bandung: Alfabeta, 2009), 137.

¹⁰ Supramono dan Haryanto, *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 62.

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan rumus di atas, maka diketahui, bahwa jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian adalah 96 orang.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu bagi peneliti dalam mengumpulkan data. Kualitas instrumen penelitian akan menentukan kualitas data yang terkumpul.¹¹ Menurut Sugiyono instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.¹²

1. Kuesioner (Angket)

Pada penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Metode kuisioner adalah suatu cara untuk mengumpulkan data primer dengan menggunakan seperangkat daftar pertanyaan mengenai variabel yang diukur melalui perencanaan yang matang, disusun dan dikemas sedemikian rupa, sehingga jawaban dari semua pertanyaan benar-benar dapat menggambarkan keadaan variable yang sebenarnya.¹³ Dalam penelitian ini, peneliti meyebar angket secara online melalui

¹¹ Nurul Zuriyah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 168.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2008),

¹³ *Ibid.*, 99.

google form yang disebar kepada masyarakat yang pernah menggunakan jasa menginap di hotel dan penginapan area wisata telaga Ngebel Ponorogo. Dengan menggunakan skala Likert dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Sangat tidak setuju (1)
- b. Tidak setuju (2)
- c. Kurang setuju (3)
- d. Setuju (4)
- e. Sangat setuju (5)

G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Validitas

Validitas mengacu pada aspek ketepatan dan kecermatan hasil pengukuran.¹⁴ Kuesioner akan dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur dalam penelitian. Menurut Sugiyono, dasar pengambilan keputusan validitas suatu item, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor jawaban setiap butir dengan skor total.¹⁵

Uji ini pada SPSS dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation* yang merupakan nilai r-hitung untuk masing-masing pernyataan. Penilaian dilakukan dengan membandingkan nilai r-

¹⁴Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenada Media Grup, 2016),144.

¹⁵Achmad Sani Supriyanto dan Masyhuri Machfudz, *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia* (Malang: Uin-Maliki Press, 2010),249.

hitung pada r-tabel. Jika r-hitung lebih dari r-tabel maka dapat dikatakan bahwa butir pernyataan valid. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:¹⁶

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi antara variabel x dan y

x = (x-x) y = (y-y)

n = jumlah sampel

jika hasil r hitung lebih besar dari r tabel, maka itu membuktikan bahwa kuesioner dikatakan valid, dengan signifikan sebesar $\alpha = 5\%$.

Ketentuan penilaian uji Validitas:

- a. Apabila r hitung > r tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
 - b. Apabila r hitung < r tabel, maka item kuesioner tersebut tidak valid.
2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah keandalan suatu pengukuran mengenai stabilitas dan konsistensi instrumen mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan

¹⁶ V. Wiratna Sujarweni dan Poly Endrayanto, *Statitika Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 177.

sebuah pengukuran.¹⁷ Reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat seberapa skor-skor yang diperoleh seseorang akan menjadi sama jika diberi pertanyaan yang sama pada kesempatan berbeda. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten.¹⁸ Pengukuran kehandalan butir pertanyaan dengan mengukur korelasi hasil skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan komputer menggunakan aplikasi SPSS. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila pengujian tersebut menunjukkan koefisien Alpha (*Cronbach Alpha*) > 0,6.¹⁹

Uji Reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0.60 maka reliabel. Dengan rumus sebagai berikut:²⁰

$$r\left[\frac{k}{(k-1)}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2}\right]$$

Dimana:

¹⁷ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenada Media Grup, 2016),134.

¹⁸ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi* (Bandung: Refika Aditama, 2016),81.

¹⁹ Ibid.

²⁰ V. Wiratna Sujarweni dan Poly Endrayanto, *Statistika Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 186.

r = koefisien reliability instrument
(*cronbach alfa*)

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = total varians butir

$6 t^2$ = total varians

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal grafik. Analisis grafik dilakukan dengan melihat histogram dan normal probability plot. Selain grafik histogram, normalitas juga dapat dideteksi dengan menggunakan grafik normal probability plot. Pada grafik normal probabilitas plot di atas terlihat titik-titik menyebar menghimpit di sekitar garis diagonal, serta mengikuti arah garis diagonal. Dari kedua grafik tersebut dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.²¹ Apabila hasil uji diatas level signifikan ($r > 0,05$), berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila level dibawah signifikan ($r < 0,05$) berarti terjadi heteroskedastisitas.²²

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam model regresi linear berganda bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya).²³ Jika terdapat korelasi maka model tersebut terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah model yang terbebas dari autokorelasi.

Pengujian autokorelasi dapat dilihat melalui metode tabel Durbin-Watson (D-W)

²¹ Muhammad Baidlowi, "Pengaruh Motivasi Dan Pengembangan Karyawan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada Perum Bulog Sub Divre 1 Semarang", Skripsi Fak. Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang, 2015, 109-113.

²² V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 226.

²³ Ibid.,254.

yang dilakukan pada program SPSS. Secara umum dapat diambil keputusan dengan menggunakan patokan angka hasil uji. Dengan ketentuan seperti yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2

Kriteria Uji Autokorelasi

Hipotesis Nol (H0)	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_L$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No decision</i>	$d_L \leq d \leq d_U$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - d_L < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	<i>No decision</i>	$4 - d_U < d < 4 - d_L$
Tidak ada autokorelasi positif	Terima	$d_U < d < 4 - d_U$

d. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Semakin kecil nilai *tolerance* dan VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika *tolerance* $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

e. Uji Linieritas

Uji Linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi Pearson atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linierity* pada taraf signifikansi 0,05.²⁴

2. Analisis regresi linier sederhana

Regresi linier sederhana merupakan regresi dengan menggunakan satu variabel bebas sebagai penaksiran perubahan variabel terikat. Dengan kata lain, analisis regresi linier sederhana adalah proses mengestimasi (menaksir) sebuah fungsi hubungan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X).

²⁴ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS* (Ponorogo: Wade Group, 2017), 91.

Persamaan regresi linier sederhana adalah:²⁵

$$Y = \alpha + bX + \mathcal{E}$$

Keterangan:

Y = keputusan menggunakan jasa

X = fasilitas/harga/penerapan etika bisnis

Islam

b = koefisien variabel X

α = konstanta

\mathcal{E} = *standard error*

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *variabel independen* (X) terhadap *variabel dependen* (Y). dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh Fasilitas, harga dan penerapan etika bisnis Islam terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan. Selain itu juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \mathcal{E}$$

Keterangan :

²⁵ Setyo Tri Wahyudi, *Statistika Ekonomi Konsep, Teori dan Penerapan*, (Malang: UB Press, 2017), 162.

Y	= keputusan menggunakan jasa
X ₁	= fasilitas
X ₂	= harga
X ₃	= penerapan etika bisnis Islam
b ₁	= koefisien fasilitas
b ₂	= koefisien harga
b ₃	= koefisien penerapan etika bisnis Islam
α	= konstanta
ε	= <i>Standard error</i>

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian adalah:

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t ini memiliki tujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji t dalam hasil perhitungan statistik *Ordinary Least Square* (OLS) ditunjukkan pada t hitung.²⁶ Uji t disebut juga dengan uji signifikansi koefisien regresi secara parsial. Uji ini diperlukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).²⁷ nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian adalah t_{hitung} . Pengambilan keputusan menggunakan kriteria berikut: jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung}$

²⁶ Ibid., 104.

²⁷ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2013),138.

$\leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima. Namun jika $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak.

b. Uji pengaruh simultan (F test)

Uji F sering disebut juga dengan uji model, yaitu uji seluruh koefisien regresi secara serempak. Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar-benar nyata dan bukan terjadi secara kebetulan. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi (R^2) dan signifikansi F_{hitung} maka semakin baik model regresinya.²⁸

Perhitungan nilai uji F dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{SSR/k}{SSE/(n-(k+1))}$$

Keterangan :

SSR = Keragaman regresi

SSE = keragaman kesalahan

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

Perhitungan nilai F juga dapat dilakukan menggunakan program SPSS dengan melihat tabel ANOVA. Dalam tabel tersebut ditampilkan signifikansi dari uji F dalam kolom kelima. Criteria pengambilan keputusan mengikuti aturan jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar prosentase perubahan atau variasi dari variabel dependen dan variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi dapat dijelaskan kebaikan model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari R square pada analisis regresi berganda.²⁹



²⁹ Ibid., 107.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Telaga Ngebel adalah sebuah Objek wisata alami yang berada di kecamatan Ngebel Kabupaten Ponorogo. Memiliki luas 150 ha dan berada di ketinggian 734 m diatas permukaan laut (mdpl), sebuah telaga dengan hawa yang sejuk dan dikelilingi oleh pegunungan yang cocok digunakan sebagai lokasi wisata untuk menghilangkan penat. Setiap tahunnya ribuan orang datang untuk berkunjung ke kawasan telaga Ngebel ini. Banyak hal yang dapat dinikmati saat berkunjung kesini karena telah disiapkan berbagai fasilitas yang bisa dimanfaatkan oleh pengunjung seperti sewa perahu, *speedboat*, taman bermain anak, *spot* untuk berfoto serta fasilitas hotel dan penginapan bagi yang ingin menghabiskan lebih banyak waktu di objek wisata ini.¹

Karena potensi wisata inilah yang mendorong munculnya usaha hotel dan penginapan di area ini. Lebih dari 20 hotel dan penginapan telah dibangun dengan berbagai tipe dan lokasi yang dapat dipilih oleh pengunjung sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Banyaknya hotel dan penginapan yang dibangun memudahkan pengunjung yang ingin menghabiskan waktu lebih lama disana. Hotel pertama dan terbesar di

¹ Nina Rismadayanti, Observasi, 13 April 2020.

telaga Ngebel sendiri ialah hotel Tlogorejo 1 yang berdiri sejak tahun 2005 dan merupakan hotel terbesar dikawasan wisata telaga Ngebel Ponorogo.²

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pada suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana nilai r_{tabel} adalah 0,361.³ Hasil uji validitas dapat dilihat dari Tabel 4.1, Tabel 4.2, Tabel 4.3, dan Tabel 4.4 berikut:

a. Validitas variabel Fasilitas (X1)

Tabel 4.1
Uji validitas variabel Fasilitas (X1)

Nomer item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1.	0,916	0,361	Valid
2.	0,911	0,361	Valid
3.	0,839	0,361	Valid
4.	0,857	0,361	Valid
5.	0,850	0,361	Valid
6.	0,901	0,361	Valid
7.	0,882	0,361	Valid

² Febry, Wawancara, September 2020.

³ Tukiran Tanireja, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung : Alfabeta, 2014), 42.

Nomer item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
8.	0,880	0,361	Valid
9.	0,838	0,361	Valid
10.	0,902	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah 2020.

Dari data Tabel 4.1 diketahui bahwa 10 item pernyataan dalam variabel fasilitas (X1) memiliki $r_{hitung} > 0,361$ sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel fasilitas (X1).

b. Validitas variabel harga (X2)

Tabel 4.2
Uji validitas variabel harga (X2)

Nomer item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1.	0,875	0,361	Valid
2.	0,910	0,361	Valid
3.	0,830	0,361	Valid
4.	0,885	0,361	Valid
5.	0,876	0,361	Valid
6.	0,846	0,361	Valid
7.	0,758	0,361	Valid
8.	0,847	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah 2020.

Dari data Tabel 4.2 diketahui bahwa 8 item pernyataan dalam variabel harga (X2) memiliki $r_{hitung} > 0,361$ sehingga semua

pernyataan dinyatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel harga (X3).

- c. Validitas variabel penerapan etika bisnis Islam (X3)

Tabel 4.3
Uji validitas variabel penerapan etika bisnis Islam (X3)

Nomer item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1.	0,870	0,361	Valid
2.	0,927	0,361	Valid
3.	0,871	0,361	Valid
4.	0,923	0,361	Valid
5.	0,923	0,361	Valid
6.	0,933	0,361	Valid
7.	0,929	0,361	Valid
8.	0,906	0,361	Valid

Sumber: data primer diolah 2020.

Dari data Tabel 4.3 diketahui bahwa 8 item pernyataan dalam variabel penerapan etika bisnis Islam (X3) memiliki $r_{hitung} > 0,361$ sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel penerapan etika bisnis Islam (X3).

- d. Validitas variabel keputusan menggunakan jasa (Y)

Tabel 4.4
Uji validitas variabel keputusan menggunakan jasa (Y)

Nomer item	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{tabel}	Keterangan
1.	0,759	0,361	Valid
2.	0,815	0,361	Valid
3.	0,908	0,361	Valid
4.	0,784	0,361	Valid
5.	0,843	0,361	Valid
6.	0,827	0,361	Valid
7.	0,906	0,361	Valid
8.	0,814	0,361	Valid
9.	0,885	0,361	Valid
10.	0,846	0,361	Valid

Sumber: data primer diolah 2020.

Dari data Tabel 4.4 diketahui bahwa 10 item pernyataan dalam variabel keputusan menggunakan jasa (Y) memiliki $r_{hitung} > 0,361$ sehingga semua dinyatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel keputusan menggunakan jasa.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Cara menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan

rumus koefisien alfa dari *cronbach* yaitu dengan ketentuan instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach* $> 0,6$.⁴ Hasil uji reliabilitas dari instrumen penelitian pada variabel X1, X2, X3, dan Y dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach	Batas	Keterangan
1.	X1	0,966	0,6	Reliabel
2.	X2	0,946	0,6	Reliabel
3.	X3	0,970	0,6	Reliabel
4.	Y	0,953	0,6	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2020.

Dari data yang disajikan pada Tabel 4.5 diketahui bahwa nilai *cronbach* dari masing-masing variabel $> 0,6$ sehingga semua item pernyataan yang diajukan sudah reliabel. Selanjutnya instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpul data.

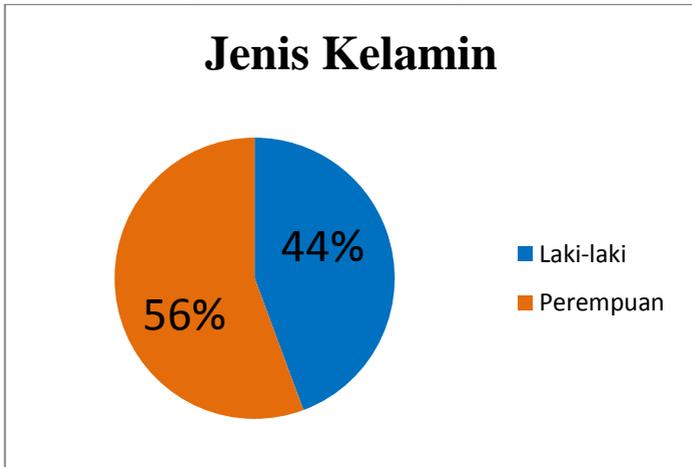
C. Hasil Pengujian Deskripsi

Responden dari penelitian ini adalah para pengunjung yang pernah menggunakan jasa menginap di hotel dan penginapan di area wisata Telaga Ngebel Ponorogo. Banyaknya responden dalam penelitian ini adalah 96. Hasil deskripsi responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2015), 90-9.

1. Jenis kelamin

Data terkait jenis kelamin responden yang menjawab kuesioner ini dikelompokkan menjadi 2 yakni laki-laki dan perempuan. Deskripsi jenis kelamin responden ditunjukkan pada Gambar 4.1.



Sumber: data diolah (2020)

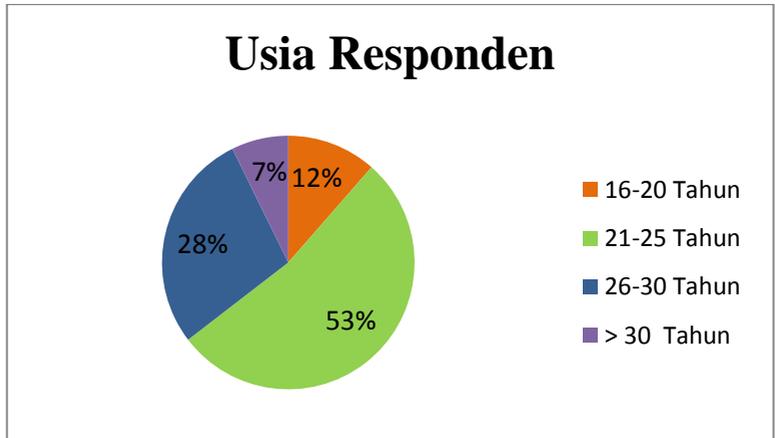
Gambar 4.1

Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa responden dari penelitian ini terdiri 43 responden laki-laki (44%) dan 54 responden perempuan (56%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung hotel dan penginapan di area wisata telaga Ngebel Ponorogo adalah perempuan.

2. Usia responden

Usia responden yang menjawab kuesioner penelitian ini terdiri dari berbagai golongan usia mulai dari 16-45 tahun. Deskripsi usia responden ditunjukkan pada Gambar 4.2.



Sumber: data diolah (2020)

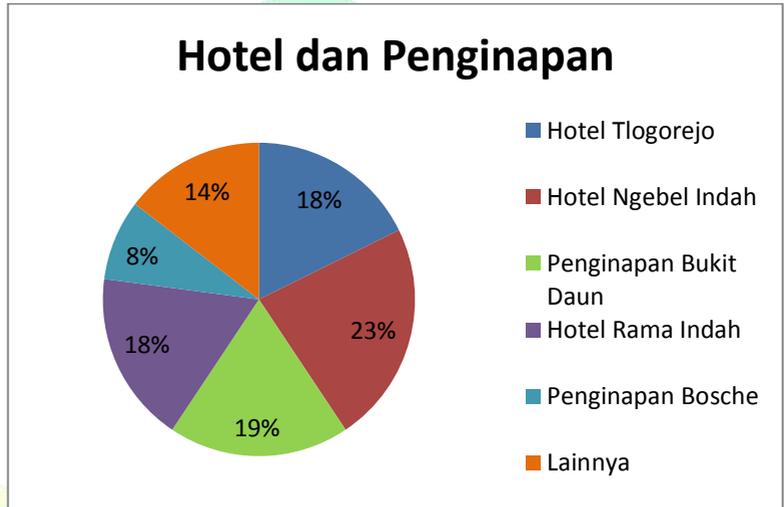
Gambar 4.2

Diagram usia responden

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa responden dari penelitian ini terdiri berbagai golongan usia mulai dari usia 16-20 tahun sebanyak 11 orang (12%), usia 21-25 tahun sebanyak 51 orang (53%), usia 26-30 tahun sebanyak 27 orang (28%) dan usia diatas 30 tahun sebanyak 7 orang (7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengunjung yang menggunakan jasa hotel dan penginapan di area wisata telaga ngebel Ponorogo berusia 21-25 tahun.

3. Hotel dan penginapan yang dikunjungi

Hotel dan penginapan yang dipilih dalam penelitian ini terdiri dari 5 hotel dan penginapan yang dianggap sebagai hotel dan penginapan yang sering dikunjungi. Deskripsi hotel dan penginapan yang dikunjungi ditunjukkan pada Gambar 4.3



Sumber: data diolah (2020)

Gambar 4.2

Diagram hotel dan penginapan

Dari Gambar 4.3 dapat diketahui bahwa terdapat 17 orang (18%) yang menggunakan jasa di hotel Tlogorejo, 22 orang (23%) yang menggunakan jasa hotel Ngebel Indah, 18 orang (19%) yang menggunakan jasa penginapan Bukit Daun, 17 orang (18%) yang menggunakan jasa hotel Rama Indah, 8 orang (8%) yang menggunakan jasa

penginapan Bosche dan sisanya sebanyak 14 orang (14%) menggunakan jasa hotel dan penginapan yang lainnya.

D. Hasil pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikasinya. Residual berdistribusi normal. Ketika nilai signifikasinya $> 0,05$ dan sebaliknya jika nilai signifikasinya $< 0,05$ maka residual tidak berdistribusi normal. Hasil dari pengujian normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.6:

Tabel 4.6

Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.68489546
	Absolute	.068
Most Extreme Differences	Positive	.063
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.670
Asymp. Sig. (2-tailed)		.760

Sumber: hasil olah data SPSS 2020

Berdasarkan dari hasil uji normalitas pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi normalitas residual sebesar $0,760 >$

0,05 sehingga residual berdistribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas residual terpenuhi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser dapat dilakukan untuk menguji heteroskedastisitas dengan menganalisis tingkat signifikasinya. Apabila hasil uji diatas level signifikan ($r > 0,05$) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila hasilnya dibawah signifikan ($r < 0,05$) berarti terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.249	1.348		1.668	.099
Fasilitas	-.030	.075	-.092	-.401	.689
1 Harga	.096	.087	.234	1.097	.276
Etika Bisnis Islam	-.037	.096	-.094	-.386	.700

a. Dependent Variable: harga_mutlak_residual

Sumber: hasil olah data SPSS 2020.

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel fasilitas sebesar $0,689 > 0,05$, nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,276 > 0,05$, dan nilai signifikansi variabel etika bisnis Islam sebesar $0,700 > 0,05$. Jadi semua variabel tidak berpengaruh pada harga mutlak residual sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya).⁵ Jika terdapat korelasi maka model tersebut terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah model yang terbebas dari autokorelasi.

Tabel 4.8

Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.879 _a	.772	.765	3.744	1.851

Sumber: hasil olah data SPSS 2020

⁵ Ibid.,254.

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,851. Nilai dU untuk $n = 96$, $k = 3$ dan $\alpha = 5\%$ sebesar 1,7326 dan $4 - dU = 4 - 1,7326 = 2,2674$. Karena nilai $dU < DW < 4 - dU$ atau $1,7326 < 1,851 < 2,2674$ maka tidak terdapat autokorelasi.

d. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan antar variabel independen dalam model penelitian dilakukan dengan pengujian multikolinieritas. Semakin kecil nilai tolerance dan VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinieritas. Jika *tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Fasilitas	.202	4.955
Harga	.236	4.235
Etika Bisnis	.179	5.593
Islam		

Sumber: hasil olah data SPSS 2020

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai

tolerance variabel fasilitas sebesar 0,202, variabel harga sebesar 0,236 dan variabel etika bisnis Islam sebesar 0,179. Nilai *tolerance* dari ketiga variabel $> 0,1$ sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Nilai VIF variabel fasilitas sebesar 4,955, variabel harga sebesar 4,235 dan variabel etika bisnis Islam sebesar 5,593 nilai VIF ketiga variabel < 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan nilai VIF dan *tolerance* maka tidak terjadi kasus multikolinieritas dan asumsi non multikolinieritas terpenuhi.

e. Uji Linieritas

Linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi Pearson atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linierity* pada taraf signifikansi 0,05.

1) Uji Linieritas X_1 dengan Y

Tabel 4.10

Uji Linieritas X_1 dengan Y

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
VAR00040 * VAR00011	Between Groups (Combined)	4312.057	22	196.003	10.637	.000
	Linearity	3944.327	1	3944.327	214.050	.000
	Deviation from Linearity	367.729	21	17.511	.950	.532
	Within Groups	1345.183	73	18.427		
	Total	5657.240	95			

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa nilai sig *Deviation From Linearity* sebesar $0,532 > 0,05$ sehingga variabel X_1 dengan Y dikatakan linier.

2) Uji Linieritas X_2 dengan Y

Tabel 4.11

Uji Linieritas X_2 dengan Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
VAR00040 * VAR00020	Between Groups	(Combined)	4353.187	21	207.295	11.763	.000
		Linearity	3846.389	1	3846.389	218.268	.000
		Deviation from Linearity	506.798	20	25.340	1.438	.132
Within Groups			1304.053	74	17.622		
Total			5657.240	95			

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa nilai sig *Deviation From Linearity* sebesar $0,132 > 0,05$ sehingga variabel X_2 dengan Y dikatakan linier.

3) Uji Linieritas X_3 dengan Y

Tabel 4.12

Uji Linieritas X_3 dengan Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
VAR00040 * VAR00029	Between Groups	(Combined)	4335.208	19	228.169	13.117	.000
		Linearity	4058.087	1	4058.087	233.288	.000
		Deviation from Linearity	277.121	18	15.396	.885	.597
Within Groups			1322.031	76	17.395		
Total			5657.240	95			

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa nilai sig *Deviation From*

Linearity sebesar $0,597 > 0,05$ sehingga variabel X_3 dengan Y dikatakan linier.

2. Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y digunakan analisis regresi linier sederhana. Hasilnya sebagai berikut:

a. Pengaruh X_1 terhadap Y

1) Model Regresi

Tabel 4.13

Hasil Analisis Regresi Linier sederhana antara X_1 dengan Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.219	2.324		2.246	.027
X_1 Fasilitas	.885	.060	.835	14.712	.000

Sumber: hasil olah data SPSS 2020

Berdasarkan Tabel 4.13 maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,219 + 0,885 X_1 + e$$

Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 5,219 menunjukkan bahwa apabila variabel fasilitas mempunyai komposisi nol atau tidak ada maka keputusan menggunakan jasa hotel dan

penginapan di area wisata telaga Ngebel Ponorogo sebesar 5,219 satuan.

Koefisien (b_1)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,885 dapat diartikan bahwa variabel fasilitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan di area wisata telaga Ngebel Ponorogo. Artinya, ketika fasilitas meningkat maka keputusan menggunakan jasa akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika fasilitas ditingkatkan 1 satuan maka keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan di area wisata telaga Ngebel Ponorogo akan mengalami kenaikan sebesar 0,885 satuan.

2) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen X_1 terhadap Y. Hipotesis yang digunakan untuk uji t ini adalah sebagai berikut:

H_{a1} : Ada pengaruh fasilitas terhadap keputusan menggunakan jasa hotel atau penginapan.

Berdasarkan pada Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai *sig* dari uji t sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H_{01} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan.

3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari X_1 terhadap Y yang dapat dilihat dari nilai *R square* (koefisien determinasi). Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14

Hasil Koefisien Determinasi antara X_1 dengan Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.694	4.269

Sumber: hasil olah data SPSS 2020

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,835 menunjukkan bahwa fasilitas memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan. Untuk nilai *R square* diperoleh sebesar 0,697 artinya variabel fasilitas memiliki pengaruh sebesar 69,7% dan sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

b. Pengaruh X_2 terhadap Y

1) Model Regresi

Tabel 4.15

Hasil Analisis Regresi Linier sederhana antara X_2 dengan Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.990	2.365		2.533	.013
Harga	1.105	.078	.825	14.130	.000

Sumber: hasil olah data SPSS 2020

Berdasarkan Tabel 4.15 maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,990 + 1,105 X_2 + e$$

Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 5,990 menunjukkan bahwa apabila variabel harga mempunyai komposisi nol atau tidak ada maka keputusan menggunakan jasa sebesar 5,990 satuan.

Koefisien (b_2)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 1,105 dapat diartikan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan menggunakan jasa. Artinya, ketika harga yang ditentukan/dipatok sesuai dan penentuan harganya telah dipikirkan dengan matang oleh perusahaan maka keputusan

menggunakan jasa penginapan di area wisata telaga Ngebel Ponorogo akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika harga ditingkatkan 1 satuan maka keputusan menggunakan jasa akan mengalami kenaikan sebesar 1,105 satuan.

2) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel *independent* X_2 terhadap Y. Hipotesis yang digunakan untuk uji t ini adalah sebagai berikut:

H_{a2} : Ada pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan jasa hotel atau penginapan.

Berdasarkan pada Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai *sig* dari uji t sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H_{02} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan.

3) Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari X_2 terhadap Y yang dapat dilihat dari nilai *R square* (koefisien determinasi). Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16

**Hasil Koefisien Determinasi antara X_2
dengan Y**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.680	.677	4.389

Sumber: hasil olah data SPSS 2020

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.16 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,825 menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan. Untuk nilai *R square* diperoleh sebesar 0,680 artinya variabel harga memiliki pengaruh sebesar 68% dan sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh variabel lain.

c. Pengaruh X_3 terhadap Y

1) Model Regresi

Tabel 4.17

**Hasil Analisis Regresi Linier sederhana antara X_3
dengan Y**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.421	2.202		2.462	.016
Etika Bisnis Islam	1.091	.071	.847	15.445	.000

Sumber: hasil olah data SPSS 2020

Berdasarkan Tabel 4.17 maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,421 + 1,091 X_3 + e$$

Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 5,421 menunjukkan bahwa apabila variabel etika bisnis Islam mempunyai komposisi nol atau tidak ada maka keputusan menggunakan jasa sebesar 5,421 satuan.

Koefisien (b_3)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 1,091 dapat diartikan bahwa variabel etika bisnis Islam mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan menggunakan jasa. Artinya, ketika penerapan etika bisnis Islam meningkat maka keputusan menggunakan jasa akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika penerapan etika bisnis Islam ditingkatkan 1 satuan maka keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan di area wisata telaga Ngebel Ponorogo akan mengalami kenaikan sebesar 1,091 satuan.

2) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel *independent* X_3 terhadap Y. Hipotesis yang digunakan untuk uji t ini adalah sebagai berikut:

H_{a3} : Ada pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap keputusan menggunakan jasa hotel atau penginapan.

Berdasarkan pada Tabel 4.17 diketahui bahwa nilai *sig* dari uji t sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H_{03} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa penerapan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan.

3) Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari X_3 terhadap Y yang dapat dilihat dari nilai *R square* (koefisien determinasi). Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18

Hasil Koefisien Determinasi antara X_3 dengan Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.714	4.125

Sumber: hasil olah data SPSS 2020

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.18 diketahui bahwa nilai *R* yang diperoleh sebesar 0,847 menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam memiliki hubungan yang

positif terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan. Untuk nilai *R square* diperoleh sebesar 0,717 artinya variabel penerapan etika bisnis Islam memiliki pengaruh sebesar 71,7% dan sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Model regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari fasilitas, harga dan penerapan etika bisnis Islam terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan. Hasil dari analisis regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19

Hasil Regresi Linier Berganda X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.077	2.122		.979	.330
1 Fasilitas	.314	.117	.296	2.670	.009
Harga	.375	.137	.280	2.729	.008

Etika Bisnis Islam	.448	.152	.348	2.95 3	.004
--------------------------	------	------	------	-----------	------

Sumber: hasil olah data SPSS 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.19 maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,077 + 0,314X_1 + 0,375X_2 + 0,448$$

$X_3 + e$

Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 2,077 menunjukkan bahwa apabila variabel fasilitas, harga dan etika bisnis Islam mempunyai komposisi nol atau tidak ada maka keputusan menggunakan jasa sebesar 2,077

Koefisien (b_1) untuk variabel X_1 (Fasilitas)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,314 dapat diartikan bahwa variabel fasilitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan. Artinya, ketika fasilitas meningkat maka keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika peningkatan fasilitas ditingkatkan 1 satuan maka keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan akan mengalami kenaikan sebesar 0,314 satuan dengan asumsi variabel lain tetap/tidak berubah.

Koefisien (b_2) untuk variabel X_2 (Harga)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,375 dapat diartikan bahwa variabel

harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan. Artinya, ketika harga meningkat dengan stabil dan pertimbangan yang matang maka keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika peningkatan harga yang ditetapkan semakin disesuaikan atau penyesuaian harga ditingkatkan 1 satuan maka keputusan menggunakan jasa akan mengalami kenaikan sebesar 0,375 satuan dengan asumsi variabel lain tetap/tidak berubah.

Koefisien (b_3) untuk variabel X_3 (Etika Bisnis Islam)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,448 dapat diartikan bahwa variabel etika bisnis Islam mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan. Artinya, ketika penerapan etika bisnis Islam meningkat maka keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika peningkatan penerapan etika bisnis Islam ditingkatkan 1 satuan maka keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan akan mengalami kenaikan sebesar 0,448 satuan dengan asumsi variabel lain tetap/tidak berubah.

b. Uji F

Uji signifikansi simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel X_1 , X_2 dan X_3 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_{a4} : Ada pengaruh fasilitas, harga dan penerapan etika bisnis Islam terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan secara simultan.

Tabel 4.20

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	R`egressio n	4367.286	3	1455.762	103.82 6	.000 b
	Resid ual	1289.953	92	14.021		
	Total	5657.240	95			

Sumber: hasil olah data SPSS 2020.

Berdasarkan pengujian pada Tabel 4.20 diketahui bahwa nilai *sig* dari uji F sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H_{04} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa fasilitas, harga dan penerapan etika bisnis Islam berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan.

c. Uji t

Untuk melihat apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen menggunakan uji t atau parsial. Hipotesis yang digunakan pada uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Pengujian koefisien regresi untuk variabel fasilitas

H_{a5} : Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan secara parsial.

- 2) Pengujian koefisien regresi untuk variabel harga

H_{a6} : Harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan secara parsial.

- 3) Pengujian koefisien regresi untuk variabel etika bisnis Islam

H_{a7} : Etika bisnis Islam berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan secara parsial.

Hipotesis dapat diterima apabila taraf signifikansinya $< 0,05$. Dan hipotesis ditolak apabila taraf signifikansinya $> 0,05$. Hasil dari uji parsial atau uji t dapat dilihat dari Tabel 4.21 berikut:

Tabel 4.21**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.077	2.122		.979	.330
1 Fasilitas	.314	.117	.296	2.670	.009
Harga	.375	.137	.280	2.729	.008
Etika Bisnis Islam	.448	.152	.348	2.953	.004

Sumber: hasil olah data SPSS 2020

Berdasarkan hasil pengujian parsial pada Tabel 4.21 dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

- a) Hasil uji pengaruh X_1 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,009 < 0,05$ sehingga H_{05} ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara fasilitas terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan secara parsial.
- b) Hasil uji pengaruh X_2 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,008 < 0,05$ sehingga H_{06} ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara harga terhadap

keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan secara parsial.

- c) Hasil uji pengaruh X_1 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,004 < 0,05$ sehingga H_{07} ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara penerapan etika bisnis Islam terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan secara parsial.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh X_1 X_2 dan X_3 terhadap Y yang dapat dilihat dari nilai *R square* (koefisien determinasi). Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.22 berikut:

Tabel 4.22

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 _a	.772	.765	3.744

Sumber: hasil olah data SPSS 2020

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.22 diketahui bahwa nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,772 memiliki arti bahwa fasilitas, harga dan penerapan etika bisnis Islam berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan

penginapan sebesar 77,2 % sedangkan 22,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka pembahasan atas hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Hotel dan Penginapan di Area Wisata Telaga Ngebel Ponorogo.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan (Y) hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t pada Tabel 4.10 yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi dapat dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel fasilitas (X_1) terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan (Y) di area wisata telaga Ngebel Ponorogo.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,697 yang berarti bahwa fasilitas memiliki pengaruh sebesar 69,7% terhadap keputusan menggunakan jasa dan 30,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Terjadi hubungan positif antara fasilitas dengan keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan di area

wisata telaga Ngebel Ponorogo. Artinya semakin baik fasilitas yang diberikan oleh pihak hotel dan penginapan maka semakin meningkat juga keputusan untuk menggunakan jasa hotel dan penginapan.

Penelitian ini sesuai dengan teori Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Taufik Rachman Ali (2017), dengan judul pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah” dengan hasil yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.⁶

Untuk meningkatkan keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan pihak pengelola disarankan untuk lebih memperhatikan semua fasilitas yang ada terutama fasilitas utama seperti kamar tidur, kamar mandi dan perabotnya harus terus dirawat secara berkala dan dijaga kebersihannya serta melengkapi beberapa kebutuhan tamu hotel dengan fasilitas tambahan yang mungkin sangat dibutuhkan oleh pengunjung.

⁶ Muhammad Taufik Rachman Ali, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah” (Skripsi, STIESIA Surabaya, 2017).

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Hotel dan Penginapan di Area Wisata Telaga Ngebel Ponorogo.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan (Y) hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t pada Tabel 4.12 yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi dapat dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga (X_2) terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan (Y) di area wisata telaga Ngebel Ponorogo.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,680 yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh sebesar 68% terhadap keputusan menggunakan jasa dan 32% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan di area wisata telaga Ngebel Ponorogo. Artinya jika harga naik dengan stabil dengan pengambilan keputusan yang matang oleh pihak hotel dan penginapan maka semakin meningkat juga keputusan untuk menggunakan jasa hotel dan penginapan.

Penelitian ini sesuai dengan teori Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra yang menyatakan

bahwa harga mempengaruhi keputusan menggunakan jasa dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nicklouse Christian Lempoy (2015), dengan judul “ pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan menggunakan jasa taman wisata Toar Lumimut (taman eman) Sonder”. Dengan hasil yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen⁷

Untuk meningkatkan keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan sebaiknya jangan menaikkan harga secara sepihak atau dengan seandainya lebih baik harga disamakan dengan harga rata-rata yang telah disepakati oleh paguyuban hotel dan penginapan wisata telaga Ngebel.

3. Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Hotel dan Penginapan di Area Wisata Telaga Ngebel Ponorogo.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel penerapan etika bisnis Islam (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan (Y) hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t pada Tabel 4.14

⁷ Nicklouse Christian Lempoy, “ Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimut (Taman Eman) Sonder” Jurnal EMBA Vol.3, No.1, Maret 2015.

yang diperoleh nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi dapat dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel penerapan etika bisnis Islam (X_3) terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan (Y) di area wisata telaga Ngebel Ponorogo.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,717 yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh sebesar 71,7% terhadap keputusan menggunakan jasa dan 28,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Terjadi hubungan positif antara penerapan etika bisnis Islam dengan keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan di area wisata telaga Ngebel Ponorogo. Artinya jika etika bisnis Islam diterapkan dengan baik oleh pihak hotel dan penginapan maka semakin meningkat juga keputusan untuk menggunakan jasa hotel dan penginapan.

Penelitian ini sesuai dengan teori Sechiffman dan Kanuk yang menyatakan bahwa psikologis yang didalamnya meliputi sifat yang berkaitan erat dengan etika bisnis Islam akan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faisal Yusuf Saputra (2016), dengan judul “Pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap keuntungan usaha pengusaha laundry di Kecamatan Tembalang”. Dengan hasil penelitian

yang menyatakan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keuntungan usaha pengusaha laundry di kecamatan Tembalang.⁸

Untuk meningkatkan keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan sebaiknya pengelola lebih memperhatikan lagi dengan memberi batasan usia pengunjung dengan meminta menunjukkan KTP kepada setiap pengunjung yang datang demi kenyamanan bersama serta memberikan pelayanan yang sama terhadap setiap pengunjung yang menginap tanpa membeda-bedakannya.

4. Pengaruh Fasilitas, Harga dan Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Hotel dan Penginapan di Area Wisata Telaga Ngebel Ponorogo.

Berdasarkan hasil uji f yang telah dilakukan menunjukkan bahwa fasilitas (X_1), harga (X_2), dan penerapan etika bisnis Islam (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa (Y) yang berarti H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Dilihat dari hasil uji f mempunyai nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $103,826 > 2,70$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi bisa diketahui bahwa variabel fasilitas,

⁸ Faisal Yusuf Saputra, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pengusaha Laundry di Kecamatan Tembalang" Skripsi (Fak.Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo, Semarang, 2016).

harga, dan penerapan etika bisnis Islam berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan jasa. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,772 yang artinya variabel fasilitas, harga, dan penerapan etika bisnis Islam berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan sebesar 77,2% sedangkan 22,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Untuk dapat meningkatkan keputusan dalam menggunakan jasa hotel dan penginapan, pengelola hotel dan penginapan dapat mulai memperbaiki beberapa hal yang terkait dengan hotel dan penginapan yang dikelola. Pengelola dapat mulai dengan memperbaiki fasilitas merawat kerapihan dan kebersihannya serta menambahkan beberapa perabot atau barang-barang lainnya yang kemungkinan akan diperlukan oleh pengunjung, memastikan harga yang dipatok sesuai dengan ketentuan paguyuban hotel dan penginapan di area wisata telaga Ngebel Ponorogo dan tidak mematok harga seandainya pada pengunjung, serta memberikan pelayanan yang adil pada setiap pengunjung yang datang untuk memastikan keamanan dan kenyamanan semua pengunjung dengan menerapkan sistem pemeriksaan kartu identitas tiap pengunjung yang datang untuk memastikan tidak ada pengunjung yang masih dibawah umur tanpa wali.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan hasil pembahasan yang telah dipaparkan variabel fasilitas, harga, dan penerapan etika bisnis Islam, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan di area wisata telaga Ngebel Ponorogo. Ini telah dibuktikan pada hasil analisis uji t yang mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan di area wisata telaga Ngebel Ponorogo.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan di area wisata telaga Ngebel Ponorogo. Ini telah dibuktikan pada hasil analisis uji t yang mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan di area wisata telaga Ngebel Ponorogo.
3. Penerapan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan di area wisata telaga Ngebel Ponorogo. Ini telah dibuktikan pada hasil analisis uji t yang

mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa penerapan etika bisnis Islam berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan di area wisata telaga Ngebel Ponorogo.

4. Fasilitas, harga dan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa di hotel dan penginapan di area wisata telaga Ngebel Ponorogo. Ini dibuktikan dengan hasil analisis uji F dengan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa fasilitas, harga dan penerapan etika bisnis Islam berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan di area wisata telaga Ngebel Ponorogo.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil analisis data, hasil pembahasan dan penarikan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan kepada masing-masing pengelola hotel dan penginapan di area wisata telaga Ngebel Ponorogo dan bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi pengelola hotel dan penginapan di area wisata telaga Ngebel dalam hal ini keputusan untuk menggunakan jasa hotel dan penginapan oleh pengunjung semakin meningkat pihak pengelola disarankan untuk lebih memperhatikan semua fasilitas yang ada terutama fasilitas utama seperti

kamar tidur, kamar mandi dan perabotnya harus terus dirawat secara berkala dan dijaga kebersihannya serta melengkapi beberapa kebutuhan tamu hotel dengan fasilitas tambahan yang mungkin sangat dibutuhkan oleh pengunjung.

2. Untuk permasalahan harga sebaiknya jangan menaikkan harga secara sepihak atau dengan seandainya lebih baik harga disamakan dengan harga rata-rata yang telah disepakati oleh paguyuban hotel dan penginapan wisata telaga Ngebel.
3. Dalam hal penerapan etika bisnis Islam sebaiknya pengelola lebih memperhatikan lagi dengan memberi batasan usia pengunjung dengan meminta menunjukkan KTP kepada setiap pengunjung yang datang demi kenyamanan bersama serta memberikan pelayanan yang sama terhadap setiap pengunjung yang menginap tanpa membedakanya.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah dan memperluas variabel penelitian selanjutnya dan juga menggunakan metode-metode lainnya sehingga permasalahan yang ada dimasing-masing hotel dan penginapan akan terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Alma, Buchari dan Donni Junni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2009.

Anoraga, Pandji. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011.

Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press, Cet. Ke-1, 2009.

Asnawi, Nur dan Masyuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Malang Press, 2009.

Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Azwar, Syaifudin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997.

Badroen, Faisal dan Suhendra. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta : Kencana, 2006.

Departemen Agama. *Al Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: CV.Penerbit Diponegoro. 2001.

Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.

Fauzia, Ika Yunia. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana, 2013.

Harahap, Sofyan S. *Etika Bisnis dalam Prespektif Islam*. Jakarta: Salemba Empat, 2011).

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, Philip dan Gery Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kedua belas. Jilid 1*. Terj. Bob Sarban. Jakarta : Erlangga, 2008.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba, 2000.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran, ter. Damos Shihombing*. Jakarta : Erlangga, 2001.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta : PT. Ikrar Mandiri, 2004.

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat, 2013.

Mohammad. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004.

Muljadi A J. *Kepariwisataan Dua Perjalanan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2009.

Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontempore*. Bandung : Alfabeta, 2017.

Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo:Wade Group, 2017.

Qardawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta : Penerbit Gema Insani, 2006.

Rivai, Veithzal, dkk. *Islamic Business and Economic Ethics*. Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2012.

Sangadji, Sopiah Etta Mamang. *Salesmanship* (kepenjualan). Jakarta : Bumi Aksara, 2016).

Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.

Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.

Sililahi, Uber. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung : PT. Refika Aditama, 2015.

Simbolon, Maringan Masry. *Dasar Dasar Adminitrasi dan Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia : 2004.

Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran Jilid 1*, terj. Yohanes Lamart. Jakarta : Erlangga, 2000.

Sucipto, Hery & Fitria Andayani. *Wisata Syariah Karakter, Potensi, Prospek dan Tantangannya*. Jakarta Selatan : Grafindo Books Media, 2014.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2008.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2008.

Sugiyono. *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung; Alfabeta, 2006.

Sujarweni, V. Wiratna dan Poly Endrayanto. *Statitika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Sukino, Sudono. *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005.

Sulastiyono, Agus. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung : Alfabeta, 2006.

Sunyoto, Danang dan Wika Harisa Putri. *Etika Bisnis*. Yogyakarta: CAPS, 2016.

Sunyoto, Danang. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: Refika Aditama, 2016.

Supramono dan Haryanto. *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2005.

Supranto, Johannes. *Teknik Pengambilan Keputusan*. Jakarta : Rineka Cipta, 1998.

Supriyanto, Achmad Sani dan Masyhuri Machfudz. *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: Uin-Maliki Press, 2010.

Suryani dan Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Grup, 2016.

Suryani. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha ilmu, 2013.

Suwena, I ketut & I Gusti Ngurah Widyatmaja. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan, 2017.

Tanireja, Tukiran. *Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta, 2014.

Tjiptono, Fandy, dkk. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi, 2008.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset, 2002.

Wahyudi, Setyo Tri. *Statistika Ekonomi Konsep, Teori dan Penerapan*. Malang: UB Press, 2017..

Yomungga, Moses, dkk. *Pengantar Bisnis Cetakan Pertama*. Medan : Perdana Publishing, 2015.

Yusuf, Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2016.

Zuriah, Nurul. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.



JURNAL

Ali, Muhammad Taufik Rachman. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Vol. 6 no. 9, September 2017.

Hamdani, Ikhwan, Hilman Hakiem dan Firdawati. “Etika Bisnis Islam Dan Tingkat Religiusitas Visitor Terhadap Keputusan Dalam Memilih Hotel Syariah “ Sofyan Hotel Betawi”. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor.

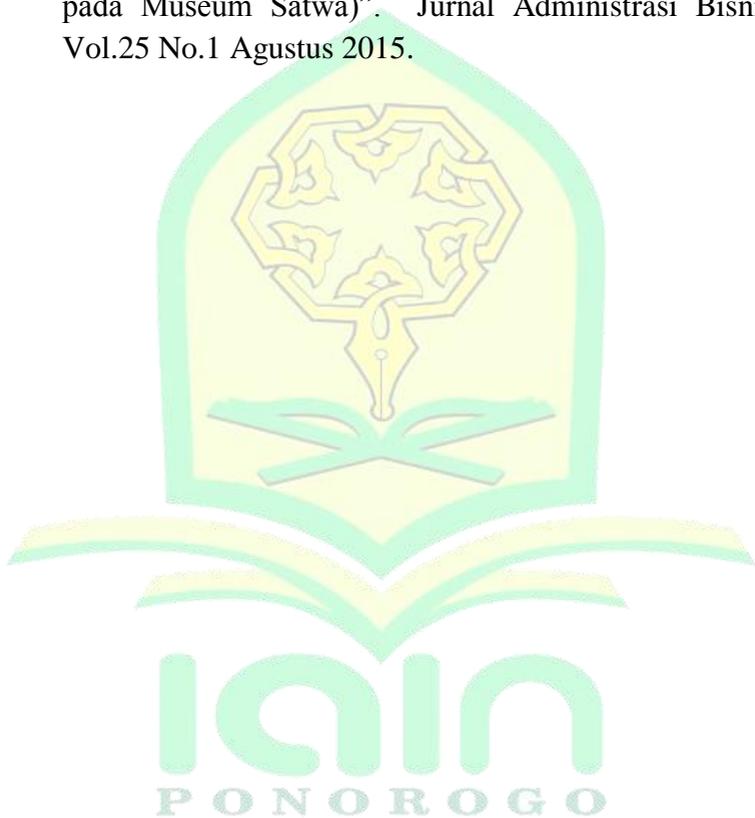
Harahap, Dedy Ansari. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Psjsk USU (PAJUS) Medan.” Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol.7, No.3, 2015.

Lempoy, Niclouse Christian. “Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder”, Jurnal EMBA. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol.3 No.1 Maret 2015.

Raharjani. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)”. Jurnal

Studi Manajemen dan Organisasi. Vol. 2 No. 1 Januari 2005.

Silistiyana, Rezki Teguh dkk. “Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Museum Satwa)”. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.25 No.1 Agustus 2015.



SKRIPSI

Baidlowi, Muhammad. “Pengaruh Motivasi Dan Pengembangan Karyawan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada Perum Bulog Sub Divre 1 Semarang”. *Skripsi* Fak. Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang, 2015.

Rahmat, Ilham. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat,” *Skripsi*. Medan : UIN Sumatera Utara, 2018.

Rosida, Fima. “Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kunjungan Wisata di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat”. *Skripsi* Medan : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018.

Rosyadi, Muhammad Faiz. “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pada Bank Bpd DIY Cabang Syariah)”. *Skripsi* Fakultas Syari’ah dan Hukum: UIN Yogyakarta, 2012.

Saputra, Faisal Yusuf. “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pengusaha Laundry Di Kecamatan Tembalang”. *Skripsi* Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. 2016.

INTERNET

Keputusan Menparpostel Nomor KM 37/PW. 340/MPRT-86.
www.cari-pdf.com.