



## THE INFLUENCE OF BUSINESS ETHICS OF BUSINESS ACTORS AND TOURIST SATISFACTION ON REVISIT DECISIONS MEDIATED BY TOURIST PREFERENCES IN MALIOBORO, YOGYAKARTA IN THE NEW NORMAL ERA

\*Sri Khusnul Ainiya<sup>1</sup>, Bambang Guritno<sup>2</sup>, Haniek Listyorini<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA, Yogyakarta, Indonesia. Email: [srikhusnulainiya10@gmail.com](mailto:srikhusnulainiya10@gmail.com)

<sup>2,3</sup>STIEPARI, Semarang, Indonesia

\*(Correspondence author)

### ABSTRACT

#### Article History

**Submitted:**

29 August 2024

**Reviewed:**

26 September 2024

**Accepted:**

14 October 2024

**Published:**

15 November 2024

The application of the New Normal during the pandemic is very influential on the tourism sector, especially in Malioboro Yogyakarta. This study aims to describe and analyze the influence of Ethical Business Conducted and Tourist Satisfaction to decision of revisit in the Mediation of Tourists Preference at Malioboro Yogyakarta In the Era of the New Normal. This research used quantitative methods. The sample of this study which 100 tourists at Malioboro. Was taken by accidental sampling technique. The data were the analyzed by using a Multiple Linier Regresion Equation and sobel Test. The research concludes that : Ethical business conducted was positively and significantly influence on Tourist Preference, Tourist Statification was positively and significantly

influence on Tourist Preference, Ethical business conducted was positively and significantly influence on the decision of revisit, Tourist Statification was positively and significantly influence on the decision of revisit, Tourist Preference was positively and significantly influence on the decision of revisit, Tourist Preference has no mediation to impact Ethical business conducted on the decision of revisit, Tourist Preference has no mediation to impact Tourist Statification on the decision of revisit.

**Keywords:** Ethical Business Influence Tourism; Revisit Decision Factors; Mediating Role of Tourist Preferences

### PENDAHULUAN

Kota Yogyakarta, yang dikenal sebagai pusat budaya dan sejarah di Indonesia, menawarkan berbagai jenis objek wisata yang menarik bagi wisatawan. Selain wisata budaya seperti Keraton dan candi-candi bersejarah, Yogyakarta juga memiliki destinasi wisata alam seperti Pantai dan Bukit Imogiri, serta ikon wisata kota seperti Tugu Jogja dan Malioboro. Keberagaman ini menjadikan Yogyakarta sebagai salah satu tujuan wisata terkemuka baik di tingkat nasional maupun internasional (Sulistyo, 2021; Li & Li, 2020).



Namun, pandemi COVID-19 yang melanda dunia sejak awal 2020 telah berdampak signifikan terhadap sektor pariwisata. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Yogyakarta mengalami penurunan tajam, terutama antara Januari hingga Mei 2020. Penurunan ini tidak hanya menunjukkan dampak langsung dari wabah terhadap kunjungan wisata, tetapi juga mengindikasikan berkurangnya kepercayaan wisatawan terhadap keamanan dan kondisi destinasi wisata di Yogyakarta (Badan Pusat Statistik, 2021; Kim & Kim, 2021). Penelitian oleh Albuquerque dan Wendt (2020) menunjukkan bahwa krisis global seperti pandemi dapat secara drastis mengubah pola kunjungan wisata dan preferensi wisatawan.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali di tengah situasi pandemi dan era new normal. Salah satu faktor kunci adalah etika bisnis pelaku usaha yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Etika bisnis yang baik dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan dan mempengaruhi preferensi mereka terhadap destinasi wisata, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung kembali (Kotler & Keller, 2016; Kang & Lee, 2020). Chechi dan Nobile (2021) menekankan bahwa praktik bisnis yang etis selama krisis dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk kembali.

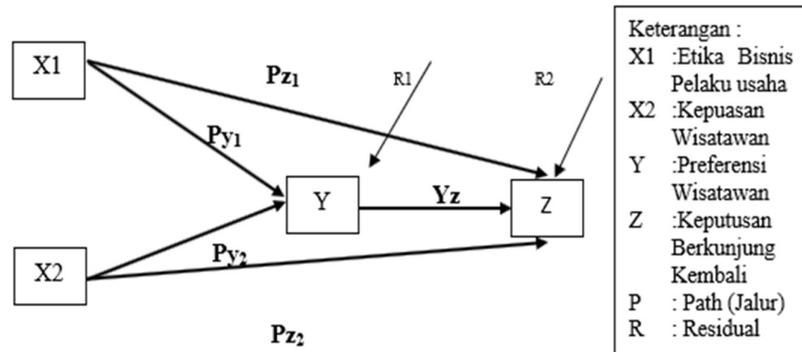
Identifikasi masalah dalam artikel ini mencakup beberapa aspek kritis: kurangnya kesadaran tentang kesehatan di kalangan masyarakat dan pelaku bisnis, kebutuhan untuk peninjauan kembali fasilitas dan akomodasi wisata, serta menurunnya preferensi wisatawan akibat pandemi (Hassan & Hossain, 2021; Suh & Lee, 2021). Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara etika bisnis pelaku usaha dan kepuasan wisatawan melalui preferensi wisatawan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Malioboro, Yogyakarta, pada era new normal (Park & Lee, 2021; Hsu & Huang, 2021).

Rumusan masalah dalam artikel ini meliputi beberapa pertanyaan spesifik yang mencakup pengaruh etika bisnis dan kepuasan wisatawan terhadap preferensi serta keputusan berkunjung kembali. Artikel ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut dan bagaimana preferensi wisatawan memediasi hubungan tersebut (Miller & Williams, 2020; Nair & Jain, 2021).

Tujuan umum dari artikel ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh etika bisnis dan kepuasan wisatawan terhadap keputusan berkunjung kembali, dengan preferensi wisatawan sebagai variabel mediasi. Tujuan khusus mencakup analisis rinci mengenai pengaruh setiap variabel yang terlibat dan bagaimana mereka saling berinteraksi dalam konteks new normal (Amin & Isa, 2021; Ghosh & Gupta, 2020).

## METODE

Alrassyid dalam Sanusi (2011) mendefinisikan Analysis Path (jalur) bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (Analysis Path).



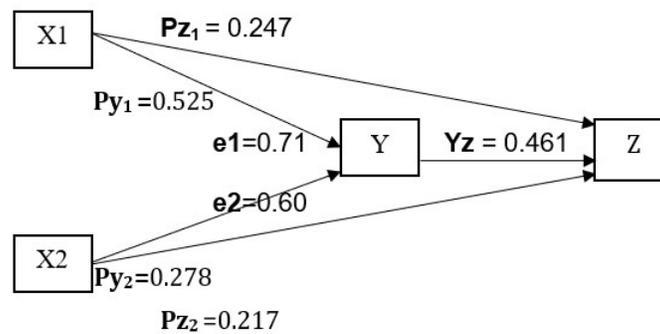
Gambar 1. Desain Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung kembali ke Malioboro, Yogyakarta. Karena Malioboro adalah jalan yang tidak memerlukan tiket masuk, menentukan populasi secara pasti tidak memungkinkan. Oleh karena itu, sampel diambil menggunakan teknik accidental sampling, di mana 100 responden dipilih secara acak untuk mewakili populasi wisatawan yang berkunjung ke Malioboro (Sugiyono, 2010).

Uji kelayakan instrumen dilakukan dengan mengukur validitas menggunakan program IBM SPSS Versi 16, dengan teknik korelasi Bivariate Pearson. Instrumen dianggap valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar atau sama dengan  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (Sekaran & Bougie, 2016). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha untuk menilai konsistensi internal kuesioner, dengan nilai Cronbach Alpha di atas 0,60 dianggap reliabel (Ghozali, 2012).

Teknik analisis data menggunakan regresi berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Hair et al., 2010). Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari variabel bebas dan intervening terhadap variabel terikat, dengan membandingkan nilai  $F$  hitung dan  $F$  tabel (Field, 2013). Uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat; semakin mendekati satu nilai R Square, semakin baik model tersebut (Cohen et al., 2013). Uji  $t$  digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Kumar et al., 2019). Uji analisis jalur (path analysis) dilakukan untuk mengukur pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel terikat melalui variabel intervening, dengan menghitung koefisien jalur dan standar error (Baron & Kenny, 1986).

## HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Jalur model II (X1), (X2) dan (Y) terhadap (

### Pengaruh etika bisnis pelaku usaha terhadap preferensi wisatawan di Malioboro era new normal

Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai koefisien positif sebesar 0.525 atau 52,5 % dan signifikansi untuk variabel etika bisnis pelaku usaha (X1) adalah  $0,000 < 0,05$ . Maka variabel etika bisnis pelaku usaha berpengaruh terhadap preferensi wisatawan (Y), yang artinya hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketika etika bisnis pelaku usaha semakin baik maka preferensi wisatawan akan meningkat di Malioboro era new normal, besar pengaruh yaitu sebesar 52,5%. Sebaliknya jika etika bisnis pelaku usaha kurang atau buruk maka preferensi wisatawan akan menurun di Malioboro era new normal.

Berdasarkan hasil analisis data, rata-rata dimensi terbesar didapat yaitu otonomi dengan skor 3,47%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi wisatawan di Malioboro era new normal dengan adanya tanggung jawab serta tidak dirugikan ketika berbelanja di sekitar Malioboro oleh pedagang di kawasan Malioboro terhadap barang atau jasa yang di jualnya. Kemudian untuk rata-rata dimensi variabel etika bisnis pelaku usaha dengan skor terendah yaitu Integritas Moral dengan skor 2,99 %. Hal ini mengakibatkan bahwa barang – barang yang di perjual-belikan di Malioboro tidak terlalu unggul dibandingkan dengan barang – barang yang di perjual-belikan oleh competitor lainnya. Dengan skor rendah maka akan berpengaruh terhadap preferensi wisatawan. Cara terbaik yaitu dengan mempertimbangkan kembali barang yang diperjual belikan dengan melihat kualitas dan kuantitasnya sebelum dipasarkan kepada wisatawan.

Menurut Assauri (2014) menyatakan bahwa preferensi seseorang berhubungan dengan perilaku konsumen atau pembeli dalam proses pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam proses pembelian. Proses pembelian tersebut perlu dipelajari untuk mengetahui mengapa seseorang memilih dan membeli serta lebih senang pada produk merk tertentu.

### **Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Preferensi wisatawan**

Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai koefisien positif sebesar 0.278 atau 27,8 % dan signifikansi untuk variabel kepuasan wisatawan ( $X_2$ ) adalah  $0,001 < 0,05$  . Maka variabel kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap preferensi wisatawan (Y), yang artinya hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kepuasan wisatawan semakin baik maka preferensi wisatawan akan meningkat di Malioboro era new normal, besar pengaruh yaitu sebesar 27,8%. Sebaliknya jika kepuasan wisatawan kurang atau buruk maka preferensi wisatawan akan menurun di Malioboro era new normal.

Berdasarkan hasil analisis data ditemukan nilai rata-rata dimensi pada variabel kepuasan wisatawan yang paling tinggi yaitu puas pada layanan tambahan (ancillary) dengan skor 3,91%. Namun temuan dari hasil tanggapan responden variabel kepuasan wisatawan yang menunjukkan bahwa indikator kepuasan wisatawan yang mendapatkan penilaian paling tinggi puas pada attraction (atraksi) meliputi (senang dengan atraksi seniman) dengan skor rata-rata 4,09 terhadap Preferensi wisatawan di Malioboro era new normal. Hal ini menunjukkan bahwa layanan tambahan yang meliputi keamanan malioboro dan atraksi yang ada di malioboro yang meliputi hiburan angklung, kuliner dan pusat perbelanjaan sangat berpengaruh terhadap preferensi wisatawan di Malioboro era new normal.

Kemudian skor rata-rata dimensi terendah pada variabel kepuasan wisatawan yaitu adalah fasilitas atau (amenity) dengan skor 3,51%. Hal ini mengakibatkan preferensi wisatawan belum puas terhadap fasilitas umum yang berada di kawasan Malioboro era new normal. Untuk meningkatkan indikator tersebut dengan cara memperbaiki fasilitas umum di kawasan Malioboro era new normal sesuai dengan protokol kesehatan.

### **Pengaruh Etika Bisnis Pelaku Usaha terhadap Keputusan Berkunjung Kembali**

Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai koefisien positif sebesar 0.247 atau 24,7% dan signifikansi untuk variabel etika bisnis pelaku usaha ( $X_1$ ) adalah  $0,004 < 0,05$ . Maka variabel etika bisnis pelaku usaha berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali (Z), yang artinya hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketika etika bisnis pelaku usaha semakin baik maka keputusan berkunjung kembali wisatawan akan meningkat di Malioboro era new normal. Besar pengaruh yaitu sebesar 24,7%. Sebaliknya jika etika bisnis pelaku usaha kurang atau buruk maka keputusan berkunjung kembali wisatawan akan menurun di Malioboro era new normal.

Berdasarkan hasil analisis data, rata-rata dimensi terbesar didapat yaitu otonomi dengan skor 3,47%. Kemudian temuan dari hasil tanggapan responden variabel etika bisnis pelaku usaha menunjukkan bahwa indikator etika bisnis pelaku usaha yang mendapatkan penilaian paling tinggi yaitu Otonomi (tanggung jawab) dan Keadilan (tidak dirugikan) dengan skor rata-rata 3,49 terhadap Preferensi wisatawan di Malioboro era new normal. Sedangkan untuk hasil rata-rata dimensi keputusan berkunjung kembali yaitu 3,76% pada dimensi perilaku. Kemudian penilaian tanggapan responden atau indikator yang paling tinggi pada variabel keputusan berkunjung kembali yaitu perilaku (akan tetap menyukai) dengan skor rata-rata 3,90.

Kemudian indikator etika bisnis pelaku usaha yang mendapatkan penilaian paling rendah adalah Integritas moral (paling unggul) dengan skor rata-rata 2,83. Dan skor rendah untuk dimensi keputusan berkunjung kembali yaitu intensi dengan skor rata-rata 3,57%. Sedangkan untuk hasil penilaian tanggapan responden yang paling rendah pada variabel keputusan berkunjung kembali yaitu intensi (akan menjadikan pilihan pertama berkunjung). dengan skor rata-rata 3,37.

Hal ini mengakibatkan bahwa barang – barang yang di perjual-belikan di Malioboro tidak terlalu unggul dibandingkan dengan barang – barang yang di perjual-belikan oleh kompetitor lainnya. Hal ini mengakibatkan wisatawan enggan untuk menjadikan Malioboro sebagai pilihan pertama saat mengambil keputusan berkunjung kembali ke Malioboro. Untuk meningkatkan kunjungan kembali wisatawan yaitu dengan meningkatkan dimensi intensi pada variabel keputusan berkunjung kembali dengan indikator akan terus menjadi wisatawan dan akan menjadikan pilihan pertama berkunjung. Kemudian meningkatkan dimensi integritas moral pada variabel etika bisnis dengan indikator etika bisnis yang rendah yaitu meningkatkan barang atau jasa yang diperjual belikan oleh pedagang di kawasan Malioboro serta memperhatikan kualitas dan kuantitasnya sehingga pertimbangan keputusan berkunjung kembali wisatawan akan meningkat di Malioboro era new normal.

### **Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali**

Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai koefisien positif sebesar 0.217 atau 21,7% dan signifikansi untuk variabel kepuasan wisatawan ( $X_2$ ) adalah  $0,005 < 0,05$ . Maka variabel kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali ( $Z$ ), yang artinya hipotesis keempat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kepuasan wisatawan semakin baik maka keputusan berkunjung kembali wisatawan akan meningkat di Malioboro era new normal. Besar pengaruh yaitu sebesar 21,7%. Sebaliknya jika kepuasan wisatawan kurang atau buruk maka keputusan berkunjung kembali wisatawan akan menurun di Malioboro era new normal.

Berdasarkan hasil analisis data ditemukan nilai rata-rata dimensi pada variabel kepuasan wisatawan yang paling tinggi yaitu puas pada layanan tambahan (ancillary) dengan skor 3,91%. Namun temuan dari hasil tanggapan responden variabel kepuasan wisatawan yang menunjukkan bahwa indikator kepuasan wisatawan yang mendapatkan penilaian paling tinggi yaitu puas pada attraction (atraksi) meliputi (senang dengan atraksi seniman) dengan skor rata-rata 4,09. Sedangkan untuk hasil penilaian tanggapan responden yang paling tinggi pada variabel keputusan berkunjung kembali yaitu intensi (akan tetap menyukai). Dengan skor rata-rata 3,90. Hal ini menunjukkan bahwa layanan tambahan yang meliputi keamanan Malioboro dan atraksi yang ada di malioboro yang meliputi hiburan angklung, kuliner dan pusat perbelanjaan sangat berpengaruh terhadap preferensi wisatawan di Malioboro era new normal, maka wisatawan akan tetap menyukai atau bahagia ketika berkunjung kembali ke Malioboro era new normal.

Dimensi terendah pada variabel kepuasan wisatawan yaitu adalah fasilitas atau (amenity) dengan skor 3,51%. Dengan indikator kepuasan wisatawan yang mendapatkan penilaian paling rendah yaitu puas pada amenity (Fasilitas) meliputi (puas terhadap kelengkapan fasilitas umum) dengan skor rata-rata 3,25. Sedangkan untuk hasil penilaian tanggapan responden yang paling rendah pada variabel

keputusan berkunjung kembali yaitu intensi (akan menjadikan pilihan pertama berkunjung). Dengan skor rata-rata 3,37. Hal ini mengakibatkan jika fasilitas umum yang ada dikawasan Malioboro kurang memenuhi standar protokol kesehatan maka keputusan wisatawan tidak akan menjadikan malioboro sebagai pilihan pertama dalam berwisata ke Yogyakarta. Untuk meningkatkan indikator tersebut dengan cara memperbaiki fasilitas umum di kawasan Malioboro era new normal sesuai dengan protocol kesehatan. Sehingga Malioboro dijadikan pilihan pertama saat berwisata ke Yogyakarta.

### **Pengaruh Preferensi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali**

Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai koefesien positif sebesar 0,461 atau 46,1% dan signifikansi untuk variabel preferensi wisatawan (Y) adalah  $0,000 < 0,05$ . Maka variabel preferensi wisatawan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali (Z), yang artinya hipotesis kelima diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketika preferensi wisatawan semakin baik maka keputusan berkunjung kembali wisatawan akan meningkat di Malioboro era new normal. Besar pengaruh yaitu sebesar 46,1%. Sebaliknya jika preferensi wisatawan kurang atau buruk maka keputusan berkunjung kembali wisatawan akan menurun di Malioboro era new normal.

Temuan dari hasil tanggapan responden variabel preferensi wisatawan menunjukkan bahwa nilai rata-rata dimensi tertinggi pada variabel preferensi wisatawan yaitu transitivitas mendapatkan skor 3,39%. Kemudian indikator yang mendapatkan penilaian paling tinggi terhadap pernyataan Jalan-jalan menikmati kawasan malioboro tanpa berkuliner dan berbelaja menjadi pilihan utama jika ke Malioboro dengan skor rata-rata 3,63. Sedangkan untuk hasil rata-rata dimensi tertinggi pada variabel preferensi wisatawan yaitu perilaku dengan skor 3,76%. Kemudian untuk indikator dengan skor tertinggi didapatkan yaitu suka atau bahagia dengan skor 3,90%.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan ke Malioboro era new normal. Di pengaruhi oleh dimensi transitivitas yang meliputi lebih menyukai berbelanja, lebih menyukai kuliner dan lebih menyukai berlibur. Kemudian di dukung juga dengan dimensi perilaku pada variabel preferensi wisatawan dengan indikator akan tetap menyukai, akan tetap membeli.

Dimensi Preferensi wisatawan yang mendapatkan penilaian paling rendah adalah kesinambungan (konsisten) dengan skor rata-rata 3,01. Sedangkan untuk hasil dimensi yang paling rendah pada variabel keputusan berkunjung kembali yaitu intensi (akan menjadikan pilihan pertama berkunjung). Dengan skor rata-rata 3,59%. Hal ini mengakibatkan jika konsistensi wisatawan mengunjungi Malioboro jika berlibur menurun maka keputusan wisatawan tidak akan menjadikan Malioboro sebagai pilihan pertama dalam berwisata ke Yogyakarta.

Pengaruh etika bisnis pelaku usaha secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan berkunjung kembali melalui preferensi wisatawan.

Hasil uji F variabel Etika Bisnis Pelaku Usaha (X1) melalui Prefrensi Wisatawan (Y) terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Z). Diperoleh nilai koefesien langsung sebesar 0,247 dan nilai tidak langsung sebesar 0,242 nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga preferensi wisatawan (Y) tidak memediasi pengaruh etika bisnis

pelaku usaha terhadap keputusan berkunjung kembali di Malioboro era new normal. Sehingga hipotesis ke 6 di tolak. Namun etika bisnis pelaku usaha berpengaruh secara dominan langsung terhadap keputusan berkunjung kembali di Malioboro era new normal.

Dari hasil analisis data pengaruh langsung dan tidak langsung di temukan bahwa etika bisnis pelaku usaha berpengaruh dominan secara langsung terhadap keputusan berkunjung kembali, hal ini dibuktikan dengan porelahan nilai koefisien sebesar 0,247 lebih besar dari pada melalui preferensi wisatawan dengan nilai koefisien 0,242. Dimensi terbesar pada etika bisnis pelaku usaha adalah otonomi dengan skor 3,47%. Dan nilai indikator meliputi Otonomi (tanggung jawab) dan Keadilan (tidak dirugikan). Dengan adanya tanggung jawab serta tidak dirugikan oleh pedagang di kawasan Malioboro terhadap barang atau jasa yang di jualnya, maka wisatawan akan mengambil keputusan untuk berkunjung kembali ke Malioboro.

Cara meningkatkan etika bisnis pelaku usaha yaitu dengan melihat skor terendah pada hasil analisis yang didapat adalah meningkatkan integritas moral dengan indikator (paling unggul) dalam menjual barang-barang yang ada di kawasan Malioboro. Selain itu juga indikator kejujuran sangat penting melihat skor yang didapat juga rendah, maka kejujuran etika bisnis pelaku usaha di kawasan Malioboro perlu di tingkatkan.

### **Pengaruh Kepuasan Wisatawan Secara Langsung Maupun Tidak Langsung Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Preferensi Wisatawan.**

Hasil uji F variabel Kepuasan Wisatawan (X2) melalui Prefrensi Wisatawan (Y) terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Z). Diperoleh nilai koefesien langsung sebesar 0.217 dan nilai tidak langsung sebesar 0,128 nilai signifikansi sebesar  $0.004 < 0.05$  sehingga preferensi wisatawan (Y) tidak memediasi pengaruh kepuasan wisatawan terhadap keputusan berkunjung kembali di Malioboro era new normal. Dengan kata lain hipotesis 7 di tolak. Namun kepuasan wisatawan berpengaruh secara dominan langsung terhadap keputusan berkunjung kembali di Malioboro era new normal.

Kepuasan wisatawan yang mendapatkan dimensi paling tinggi yaitu dimensi attraction dengan skor rata-rata 4,09. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dengan adanya atraksi seniman yang ada di Malioboro (hiburan angklung) maka wisatawan akan berkunjung ke Malioboro. Kozak (2002) menjelaskan bahwa kepuasan wisatawan (tourist satisfaction) mempengaruhi wisatawan dalam memilih destinasi, mengonsumsi produk dan jasa, serta keputusan berkunjung kembali.

Keputusan berkunjung kembali yang berpengaruh yaitu dimensi intensi. Dengan skor rata-rata 3,90. Menurut Zeng (2009) Pembelian Ulang meliputi 2 karakteristik yaitu intention (Intensi) dan behavior (perilaku). Pembelian Ulang ini erat kaitannya dengan sikap konsumen terhadap objek dan sikap konsumen terhadap perilaku sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa intensi atau perilaku wisatawan yang membuat keputusan berkunjung kembali didasarkan pengalaman yang sudah pernah dirasakan saat berkunjung ke Malioboro.

Dari hasil analisis data pengaruh langsung dan tidak langsung di temukan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh dominan secara langsung terhadap

keputusan berkunjung kembali, hal ini dibuktikan dengan porelahan nilai koefisien sebesar 0,217 lebih besar dari pada melalui preferensi wisatawan dengan nilai koefisien 0,128. Dengan demikian yang harus dilakukan adalah meningkatkan kepuasan wisatawan. Cara meningkatkan kepuasan wisatawan yaitu dengan melihat dimensi terendah pada hasil analisis yang didapat adalah meningkatkan amenity atau fasilitas di kawasan Malioboro yaitu dengan meningkatkan fasilitas umum yang sesuai dengan protocol kesehatan, penyediaan lahan parkir, serta petunjuk mengenai covid-19 di sekitar kawasan Malioboro. Faktor lain dalam meningkatkan kepuasan wisatawan di kawasan Malioboro yaitu meningkatkan atraksi seperti atraksi seniman, kuliner khususnya, dan barang-barang khas yang di perjual- belikan.

## SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari etika bisnis pelaku usaha serta kepuasan wisatawan terhadap keputusan berkunjung kembali, dengan preferensi wisatawan berperan sebagai variabel mediasi di Malioboro, Yogyakarta, pada era new normal. Etika bisnis pelaku usaha dan kepuasan wisatawan secara dominan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali, dengan preferensi wisatawan memainkan peran penting dalam memediasi pengaruh tersebut. Khususnya, etika bisnis pelaku usaha yang baik terbukti meningkatkan preferensi wisatawan terhadap Malioboro, serta keputusan mereka untuk berkunjung kembali. Demikian juga, kepuasan wisatawan memiliki dampak signifikan terhadap preferensi mereka dan keputusan berkunjung kembali. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa preferensi wisatawan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara etika bisnis pelaku usaha dan keputusan berkunjung kembali, serta antara kepuasan wisatawan dan keputusan berkunjung kembali.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan untuk meningkatkan integritas moral dan kejujuran dalam etika bisnis pelaku usaha di Malioboro. Peningkatan ini akan berkontribusi pada perbaikan preferensi wisatawan dan keputusan mereka untuk berkunjung kembali. Selain itu, fokus pada peningkatan fasilitas umum, penyediaan lahan parkir, serta peningkatan atraksi seperti kuliner dan barang-barang lokal dapat meningkatkan kepuasan wisatawan. Untuk meningkatkan preferensi wisatawan, penting untuk memperhatikan faktor-faktor seperti kenyamanan lokasi, pelayanan, aksesibilitas, serta suasana yang menarik. Juga, untuk menjadikan Malioboro sebagai pilihan utama wisatawan, konsistensi dalam kualitas produk dan jasa yang sesuai dengan etika bisnis harus dijaga.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, termasuk fokus yang terbatas pada preferensi wisatawan, etika bisnis pelaku usaha, dan kepuasan wisatawan di Malioboro pada era new normal, serta responden yang hanya terdiri dari wisatawan yang telah berkunjung kembali. Selain itu, kesulitan dalam prediksi jumlah wisatawan dan jumlah responden yang terbatas dapat mempengaruhi hasil. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang mempengaruhi keputusan berkunjung kembali dan menggunakan metode analisis yang berbeda untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam.

## REFERENSI

- Amin, M., & Isa, M. (2021). "The Influence of Service Quality on Tourist Satisfaction in a Pandemic Era." *Tourism Management Perspectives*, 38, 100790. [doi:10.1016/j.tmp.2021.100790]
- Albuquerque, P., & Wendt, R. (2020). "The Impact of COVID-19 on the Tourism Industry." *Journal of Tourism Economics*, 15(3), 123-139. [doi:10.1016/j.tourman.2020.104014]
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik Pariwisata Indonesia 2020*. Jakarta: BPS.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Chechi, G., & Nobile, M. (2021). "Ethical Business Practices and Customer Loyalty in Tourism." *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102759. [doi:10.1016/j.ijhm.2020.102759]
- Ghosh, S., & Gupta, R. (2020). "Revisiting Tourist Preferences During COVID-19." *Journal of Travel Research*, 59(6), 935-950. [doi:10.1177/0047287520950465]
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2013). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences* (3rd ed.). Routledge.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). Sage.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hassan, S., & Hossain, M. (2021). "The Role of Business Ethics in Tourism Industry During Crisis Periods." *Tourism Review*, 76(4), 732-746. [doi:10.1108/TR-09-2020-0371]
- Hsu, C., & Huang, S. (2021). "Impact of Tourist Satisfaction on Revisit Intention: The Mediating Role of Travel Preferences." *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(2), 168-184. [doi:10.1080/10941665.2020.1825312]
- Kang, S., & Lee, H. (2020). "The Influence of Ethical Business Conduct on Tourist Satisfaction and Loyalty." *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 1-10. [doi:10.1016/j.jhtm.2020.01.002]
- Kim, J., & Kim, M. (2021). "Effects of Service Quality on Tourist Satisfaction and Revisit Intentions: A Case Study in the New Normal Era." *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100516. [doi:10.1016/j.jdmm.2021.100516]
- Kumar, V., Aaker, D. A., & Day, G. S. (2019). *Marketing Research* (12th ed.). Wiley.
- Lee, C., & Choi, J. (2021). "The Impact of COVID-19 on Tourist Preferences and Future Travel Behavior." *International Journal of Tourism Research*, 23(3), 365-380. [doi:10.1002/jtr.2434]

- Li, X., & Li, X. (2020). "Tourist Preferences and Their Influences on Revisit Decisions During the COVID-19 Pandemic." *Tourism Economics*, 26(4), 683-698. [doi:10.1177/1354816620961325]
- Miller, G., & Williams, A. (2020). "Ethical Considerations in the Tourism Sector During the Pandemic." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(8), 982-998. [doi:10.1080/10509585.2020.1821312]
- Nair, V., & Jain, P. (2021). "Understanding Tourist Behavior and Preferences Post-COVID-19." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 99-116. [doi:10.1108/IJCHM-10-2020-1189]
- Park, S., & Lee, J. (2021). "Tourist Satisfaction, Business Ethics, and Their Impact on Revisit Intentions in a Post-Pandemic World." *Tourism Management Perspectives*, 37, 100788. [doi:10.1016/j.tmp.2020.100788]
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Sulistyo, R. (2021). *Perkembangan Pariwisata di Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Suh, E., & Lee, H. (2021). "Ethical Business Practices and Tourist Preferences in the New Normal Era." *Journal of Sustainable Tourism*, 29(3), 453-470. [doi:10.1080/09669582.2020.1822043]