

Analisis Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Della Muda di Desa Madiredo

Afi Faida Maulidia^{1*}, Noor Shodiq Askandar², Abdul Wahid Mahsuni³

^{1, 2, 3}Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

*Email Korespondensi : faid2307@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out and analyze the application of fairness, honesty and trust to customer satisfaction at Toko Della Muda in Madiredo Village. The type of data used in this study is the primary data type. The subjects of this research are consumers of Della Muda stores. Sampling in this study used a probabilistic random sampling method by distributing questionnaires. Through paper distributed to consumers at the Della Muda Store in Madiredo. From the calculations, a sample of 96 respondents was obtained. The results of this study are to find out whether fairness, honesty and trust affect consumer satisfaction. It is concluded that simultaneous testing can be seen that fairness, honesty and trust simultaneously affect consumer satisfaction. Partial testing can be seen that fairness, honesty and trust simultaneously have a significant positive effect on customer satisfaction

Keywords: Fairness, honesty, trust and customer satisfaction

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis penerapan keadilan, kejujuran dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Toko Della Muda di Desa Madiredo. Tipe data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe data primer. Subjek penelitian ini adalah konsumen toko Della Muda. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *probabilistic random sampling* dengan menyebarkan kuesioner. melalui kertas yang dibagikan kepada konsumen pada Toko Della Muda di Madiredo Dari perhitungan didapatkan sampel sebanyak 96 responden. Hasil dari penelitian ini agar dapat mengetahui apakah keadilan, kejujuran dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Disimpulkan bahwa Pengujian secara simultan dapat diketahui bahwa keadilan, kejujuran dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pengujian secara parsial dapat diketahui bahwa keadilan, kejujuran dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

Kata Kunci: Keadilan, kejujuran, kepercayaan dan kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi merupakan suatu proses yang tidak terpisahkan dari pembangunan ekonomi, yang memperhitungkan pertumbuhan penduduk dan mengiringi pendapatan dasar dalam struktur ekonomi negara dan hasil dari proses peningkatan pendapatan total dan per kapita, dimana sistem pendapatan penduduk adalah negara. (Rapanna & Fajriah, 2015: 2). Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia meningkat menjadi 7,07% secara tahunan pada kuartal kedua tahun 2021. Apalagi, perekonomian Indonesia tumbuh sebesar 3,31% (Quarter-on-Quarter). Pada bulan keenam pada tahun 2021 dibandingkan pada bulan sebelumnya. Optimalnya perekonomian Indonesia selama enam bulan pada tahun 2021 dikarenakan adanya faktor kinerja dalam penjualan ke luar negeri, konsumsi rumah tangga, investasi dan konsumsi pemerintah mengalami perubahan kearah yang baik. Membaiknya sebuah perekonomian memberikan informasi yang positif bahwa Indonesia telah berhasil bangkit kembali setelah sempat tertekan akibat Covid-19 dalam beberapa bulan terakhir (Https://www.bps.go.id, 2021).

Kondisi ini dikarenakan ekonomi dengan bisnis merupakan suatu rangkaian yang membentuk suatu rantai yang saling terikat dan mengikat dalam aktivitas perekonomian suatu negara, dimana mana proses hubungan tersebut cukup lama dengan proses yang panjang dan memiliki berbagai macam tahapan (Basmar, 2021: 1). Upaya yang dilakukan untuk mempertahankan persaingan yang besar dan bersifat secara terus menerus saat ini. Komponen kuncinya adalah perhatian pada perencanaan yang bersifat jangka panjang dan membentuk sebuah perencanaan yang baik dan tepat dalam setiap aspek bisnis apapun. Tanpa perencanaan yang tepat, sebuah usaha tidak akan mampu bersaing dengan usaha lain dan akan terkena dampak yang merugikan. Dalam hal ini, usaha wajib hati-hati menentukan taktik yang memenuhi kebutuhan konsumen. Langkah dalam strategi dan perencanaan merupakan komponen terpenting yang harus menjadi poin terpenting oleh sebuah usaha di bidang bisnis, namun ada juga masalah etika yang harus diperhatikan dalam menjalankan aktivitas bisnis. Etika merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam bertransaksi, membeli atau mengkonsumsi suatu produk untuk dijual

Aspek kehidupan pada manusia dengan bisnis merupakan bentuk dari kegiatan yang paling sering dilakukan dalam kehidupan sehari-hari dan dilakukan setiap hari dalam kehidupan masyarakat. Dimana upaya dalam memproduksi atau menghasilkan produk baru di dalam perusahaan disebut dengan produsen yang dilakukan melalui manusia sebagai perantara sehingga memiliki sebuah tujuan yaitu terkait dengan keuntungan (Thursina, 2019). Selain itu, kepuasan konsumen memiliki peranan penting bagi setiap usaha di bidang bisnis. Sebuah produk yang tidak disukai oleh banyak kalangan konsumen meskipun dalam sebuah usaha sulit memberikan kualitas yang unggul karena disebabkan harga yang terlalu mahal atau rumit untuk digunakan, maka produk yang diciptakan merupakan sebuah hal yang tidak memiliki artinya. Sudut pandangan lain, konsumen mungkin tidak membeli karena kualitas produk yang buruk dan kekecewaan terhadap layanan pada saat pembelian atau setelah pembelian. Komponen ini memberikan informasi terkait kepuasan konsumen bukan sebuah hal yang dianggap tidak penting sehingga dapat diremehkan, maka kepuasan konsumen merupakan sebuah permasalahan yang kompleks dan saling terkait.

Pelaku usaha yang lalai dan tidak memiliki sifat yang menunjukkan dalam beretika, maka pelaku tersebut dianggap gagal dalam menjalankan usaha yang berkategori baik, sehingga dapat berdampak dalam membahayakan hubungan antara manusia dan berakibat negatif bagi konsumen bahkan pelaku bisnis itu sendiri. Etika dalam berbisnis harus tetap konsisten selalu dijaga oleh dalam mengoperasikan usahanya, Jika suatu bisnis terus memantapkan etika dalam pengolahan dan pemasaran produknya, maka produk yang dijualnya akan berdampak positif dan akan diterima oleh konsumen sebagai hal terakhir yang mereka beli atau konsumsi.. Konsumen merupakan komponen yang paling penting karena mereka adalah komponen yang melakukan transaksi dan menggunakan produk yang dihasilkan oleh sebuah usaha baik berupa barang atau jasa. Sebuah bisnis tidak dapat eksis tanpa pelanggan karena loyalitas pelanggan menjamin kelangsungan bisnis. Mengelola dunia bisnis tidak lepas dari etika bisnis karena etika bisnis memiliki hubungan positif dengan keberhasilan bisnis karena jika etika bisnis tidak diterapkan maka akan berdampak negatif jika etika bisnis tidak diterapkan. Sebuah kenyataan yang dihadapi masyarakat saat ini adalah perilaku menyimpang dan cenderung melupakan komponen-komponen dari sebuah etika dalam berbisnis. Perdagangan adalah aktivitas manusia untuk mencari keuntungan yang tinggi, perdagangan sudah ada dalam struktur dan sistem dunia "norma" untuk mencari kepuasan hidup di dunia, ketika perdagangan tidak etis.

Kepuasan konsumen adalah sebuah bentuk ekspresi dari pelanggan terhadap apa yang diharapkan dan diinginkan sehingga pelanggan dapat merasakan sebelum dan setelah membeli dan mengkonsumsi sebuah produk dan pelayanan yang telah di beli. Keadilan merupakan alasan utama kepuasan konsumen dalam memilih produk dan jasa. Konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas layanan, tetapi juga pada nilai yang mereka rasakan. Prinsip keadilan

ini terkait dengan hak atas perlakuan yang sama tidak boleh mendiskriminasi terhadap konsumen yang berkontribusi dan berpartisipasi dalam kegiatan bisnis. Konsumen cenderung bertahan karena suatu bisnis dapat memberikan nilai yang mengarahkan mereka untuk mendapatkan apa yang mereka harapkan.

Persaingan pada saat situasi ini sangat begitu ketat sehingga pengusaha harus melakukan apa saja untuk mencapai keuntungan dan berupaya untuk melalaikan suatu etika yang harus mereka pegang dalam berbisnis. Konsumen harus menerima barang berkualitas tinggi dalam kondisi baik dengan harga yang wajar. Kelengkapan informasi tentang barang itu sendiri menarik karena keunggulan barang atau produk menjadi penentu kuat keputusan pembeli atau konsumen terhadap barang tersebut. Tingkat kejujuran sangat penting. Hal ini karena transaksi penipuan dapat menyebabkan kehancuran dan kebangkrutan suatu perusahaan, sehingga berdampak signifikan pada proses operasi bisnis. Apalagi bagi para pebisnis di era digital saat ini yang menuntut kejujuran sebagai prinsip etika bisnis yang harus dipenuhi demi mempertahankan konsumen. Konsumen secara sukarela mempromosikan produk dan layanan yang Anda jual kepada orang-orang di sekitarnya, sehingga mereka dapat dengan mudah berpartisipasi dalam pemesanan ulang dan mempromosikan produk Anda kepada konsumen lain. Usaha mikro kecil dan menengah merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang diusahakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Usaha mikro kecil dan menengah yang memegang peran penting dalam perekonomian di Indonesia. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner yang ada di Desa Madiredo adalah Toko Della Muda memproduksi oleh-oleh khas Malang yaitu carang mas, kacang garing dan *food service*. Produk carang mas merupakan produk yang paling diminati, carang mas sendiri meliputi 3 jenis yaitu apel, wortel dan rujak. Produk yang dijual ke konsumen sesuai pesanan konsumen yang sebagian besar merupakan distributor oleh-oleh di Malang. Apalagi konsumen yang datang tidak hanya dari kota Malang tetapi juga dari luar kota seperti Gresik, Surabaya dan Kalimantan. Meski tergolong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, jumlah konsumen yang banyak menyebabkan aktivitas yang dilakukan cukup sedikit. Toko Della Muda memiliki omset kurang lebihnya sebesar 450 juta dalam satu tahun, sehingga masuk dalam kategori usaha kecil dikarenakan UMKM di ukuran usaha kecil

Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan keadilan, kejujuran dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Toko Della Muda di Desa Madiredo?

Tujuan Penelitian

Mengetahui dan menganalisis penerapan keadilan, kejujuran dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Toko Della Muda di Desa Madiredo

Kontribusi Penelitian

Adapun Kontribusi dari penelitian ini antara lain:

1. Kontribusi Teoritis, memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan rujukan,
2. Kontribusi Praktis, Memberikan informasi berupa gambaran terkait upaya untuk menerapkan etika bisnis terhadap kepuasan Konsumen, sehingga konsumen dapat menilai suatu usaha telah menerapkan sebuah etika dalam berbisnis

KERANGKA TEORITIS & HIPOTESIS

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah kepuasan perasaan senang (hal-hal yang berkenan, nikmat, lega, dsb). Kepuasan dapat dipahami sebagai kepuasan, kenikmatan dan kedamaian dalam pikiran seseorang karena memakai suatu produk atau jasa untuk menerima jasa suatu jasa, misalnya sejauh mana orang mempersepsikan setelah membandingkan kegiatan dan hasil yang sesuai. mengharapkan. (Candrianto, 2021: 10).

Etika

Etika adalah studi yang secara sistematis menyelidiki sifat konsep seperti nilai, baik, buruk, kewajiban, benar dan salah. Dalam penjelasan ini, etika mengacu pada praktik hidup yang baik dalam individu maupun dalam masyarakat. Perilaku ini muncul lagi dan lagi dalam pola perilaku sebagai kebiasaan (Maksum, 2020: 8).

Etika Bisnis

Etika bisnis adalah untuk terus memberikan upaya yang optimal terkait kesadaran moral, menetapkan batasan bagi pengusaha dan pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis secara jujur dan adil, dan menghindari transaksi kecurangan yang merugikan banyak orang dan pemangku kepentingan. Selanjutnya, etika bisnis bertujuan untuk memastikan bahwa bisnis dapat dijalankan dan dimulai secara adil sesuai dengan aturan yang ada (Sudarmanto, 2020: 4).

Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan meliputi keselarasan antara tanggung jawab di dunia dan di akhirat. Di sana, para pengusaha yang berkelakuan adil menghindari yang haram dan menghindari yang subhat. Sehingga menciptakan keseimbangan dalam hidup maupun yang berhubungan dengan tidak menimbun barang agar tidak menjadi langka dan akhirnya naik harganya (Sudarso, 2021: 50). Keadilan secara umum adalah keadaan di mana setiap orang mendapatkan apa yang mereka memiliki dan hanya itu berbagi kekayaan kita bersama secara setara. Keadilan adalah kesetaraan jarak properti dan kewajiban.

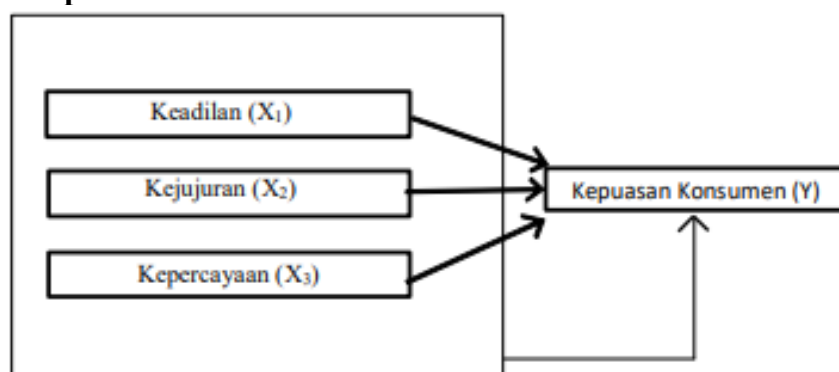
Kejujuran

Kejujuran adalah suatu pengakuan terhadap perkataan dan tindakan yang memberikan sebuah pesan berupa informasi yang sesuai dengan fakta, dimana memiliki artian terbatas dan lebih bersifat kondisional dalam mencapai tujuan dan makna dasar sehingga modal utama untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen baik berupa kepercayaan komersial, materiil atau moril sehingga menuntut adanya keterbukaan dan kebenaran yang membawa kebahagiaan di dunia dan di akhirat

Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan merupakan bentuk akan menemukan apa yang harapkan dalam percakapan. Ini termasuk kesediaan untuk bertindak dengan cara tertentu karena Anda yakin pasangan. Janji atau pernyataan timbul dari pelaksanaan pengembalian segala hak kepada pemiliknya, tidak memperoleh apa-apa di luar hak pemilik, dan tidak melanggar hak orang lain berupa harga atau gaji (Romindo, 2019: 68). Kepercayaan adalah salah satu hal yang paling mahal. Tanpa kepercayaan, bisnis tidak akan selalu berjalan dengan baik, apalagi berkembang

Kerangka Konseptual



Gambar Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian terdahulu dan tinjauan teori-teori dapat dirumuskan beberapa hipotesis antara lainnya sebagai berikut:

H₁ : Keadilan, kejujuran dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan karakteristik masalah, metode kausal komparatif, metode analisis penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner atau angket. Penelitian ini dilakukan pada Toko Della Muda yang berada di Dusun Sobo RT 20/06, Madiredo, Pujon, Malang, Populasi penelitian ini adalah konsumen toko Della Muda. pengambilan sampel data dilakukan dengan cara probability random sampling. Salah satu cara yang digunakan untuk menentukan sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin dengan nilai *margin of error* sebesar 10%

Definisi Operasional Variabel

Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan terkait produk dan layanan yang diinginkan sesuai dengan ekspektasi seorang pelanggan dengan fakta yang ada. Pengukuran Kepuasan Konsumen menggunakan beberapa indikator antara lainnya:

1. Memberikan sebuah pesan penting kepada orang lain.
2. Memenuhi ekspektasi pelanggan setelah membeli produk.
3. Memenuhi sebuah kepuasan kepada pelanggan

Variabel Keadilan

Keadilan adalah bentuk perbuatan yang disalurkan melalui sikap atau kebiasaan, sikap dan karakter membuat seseorang dapat mengambil keputusan dan berharap akan dapat menerima sebuah kesamaan terkait keadilan.. Pengukuran variabel keadilan menggunakan beberapa indikator antara lainnya:

1. Tidak mendiskriminasi antara semua pelanggan
2. Tidak membedakan dalam bentuk bidang apapun.
3. Memiliki sifat kepedulian terhadap sesama.

Variabel Kejujuran

Prinsip kejujuran dalam semua perbuatan yang memiliki sebuah komitmen komersial adalah prioritas utama. Kejujuran diperlukan dalam bisnis untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara bisnis dan pelanggan. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi sesuai dengan fakta yang ada.
2. Tidak menyembunyikan informasi yang bermanfaat.
3. Jujur terkait kualitas produk yang diberikan.

Variabel Kepercayaan

Nilai-nilai dalam usaha adalah kepercayaan, tanggung jawab, transparansi, dan ketepatan waktu (Romindo, 2019). Indikator yang digunakan ialah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi yang lengkap.
2. Kepercayaan konsumen pada informasi produk yang terstruktur.
3. Jaminan kepuasan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan daftar pertanyaan yang ditulis untuk responden. . Adapun teknik pengukuran variabel yang digunakan adalah dengan menggunakan skala likert. Indikator tersebut diukur menggunakan lima angka penelitian, yaitu:

Tabel 3.1
Pengukuran Skala Likert

JAWABAN	POINT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

HASIL PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan konsumen pada Toko Della Muda di Madiredo. Dimana Salah satu UMKM di Desa Madiredo adalah Toko Della Muda memproduksi oleh-oleh khas Malang.

Pembahasan

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan memberikan gambaran mengenai variabel yang ada dalam penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *probabilistic random sampling* dengan menyebarkan kuesioner. melalui kertas yang dibagikan kepada konsumen pada Toko Della Muda di Madiredo, Data yang didapat dari pihak Toko Della Muda memiliki total konsumen sebanyak 2350, Berdasarkan jumlah populasi responden maka digunakan rumus slovin untuk menentukan sampel penelitian ini. Berikut perhitungan sampel menggunakan rumus slovin

$$n = \frac{N}{1+(N e^2)} = \frac{2350}{1+(2350(10\%^2))} = \frac{2350}{1+(23,4)} = 96,3$$

Pembahasan Hasil

Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keadilan	96	2,00	5,00	4,5104	,63237
Kejujuran	96	2,00	5,00	4,2396	,72176
Kepercayaan	96	2,00	5,00	4,1354	,76254
Kep.Konsumen	96	2,00	5,00	3,8333	,86653
Valid N (listwise)	96				

Berdasarkan tabel statistik deskriptif menunjukkan bahwa total sampel yang diteliti (N) adalah 96 perusahaan manufaktur industri barang konsumsi, diketahui variabel penelitian pada uji statistik deskriptif antara lain:

1. Variabel Keadilan (X_1)

Maka dapat diketahui 2,00 merupakan nilai terendah, 5,00 merupakan nilai tertinggi, 4,5104 nilai rata-rata dan 0. 63237 *standard deviation*

2. Variabel Kejujuran (X_2)

Maka dapat diketahui 2,00 merupakan nilai terendah , 5,00 nilai tertinggi, 4,2396 nilai rata-rata dan 0,72176 *standard deviation*.

3. Variabel Kepercayaan (X_3)

Maka dapat diketahui 2,00 merupakan nilai terendah, 5,00 nilai tertinggi sebesar, 4,1354 nilai rata-rata dan 0,76254 *standard deviation*

4. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Diketahui nilai terendah sebesar 2,00; nilai tertinggi sebesar 5,00; nilai rata-rata sebesar 3,8333 dan *standard deviation* sebesar 0,86653

Uji Instrumen Penelitian

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keadilan	X1.1	0,799	0,1689	Valid
	X1.2	0,765	0,1689	Valid
	X1.3	0,812	0,1689	Valid
	X1	1,00	0,1689	Valid
Kejujuran	X2.1	0,715	0,1689	Valid
	X2.2	0,755	0,1689	Valid
	X2.3	0,773	0,1689	Valid
	X2	1,00	0,1689	Valid
kepercayaan	X3.1	0,658	0,1689	Valid
	X3.2	0,797	0,1689	Valid
	X3.3	0,527	0,1689	Valid
	X3	1,00	0,1689	Valid
Kepuasan Konsumen	Y.1	0,841	0,1689	Valid
	Y.2	0,756	0,1689	Valid
	Y.3	0,870	0,1689	Valid
	Y	1,00	0,1689	Valid

Uji Validitas

1. Keadilan

Dalam uji tersebut memberikan informasi bahwa nilai R_{hitung} dari masing-masing pernyataan dimulai dari nilai terkecil adalah 0,765 sampai 1,00 yang terbesar $> 0,1689$ yang memiliki makna bahwa nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dapat dikatakan valid.

2. Kejujuran

Dalam uji tersebut memberikan informasi bahwa nilai R_{hitung} dari masing-masing pernyataan dimulai dari nilai terkecil adalah 0,715 sampai 1,00 yang terbesar $> 0,1689$ yang memiliki makna bahwa nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dapat dikatakan valid.

3. Kepercayaan

Dalam uji tersebut memberikan informasi bahwa nilai R_{hitung} dari masing-masing pernyataan dimulai dari nilai terkecil adalah 0,527 sampai 1,00 yang terbesar $> 0,1689$ yang memiliki makna bahwa nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dapat dikatakan valid

4. Kepuasan Konsumen

Dalam uji tersebut memberikan informasi bahwa nilai R_{hitung} dari masing-masing pernyataan dimulai dari nilai terkecil adalah 0,756 sampai 1,00 yang terbesar $> 0,1689$ yang memiliki makna bahwa nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dapat dikatakan valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keadilan	,698	Reliabel
Kejujuran	,607	Reliabel
Kepercayaan	,616	Reliabel
Kepuasan	,759	Reliabel

1. Pada variabel keadilan diperoleh nilai sebesar 0,698 artinya variabel keadilan bersifat reliabel.
2. Pada variabel kejujuran diperoleh nilai sebesar 0,607 artinya variabel kejujuran bersifat reliabel.
3. Pada variabel kepercayaan diperoleh nilai sebesar 0,616 artinya variabel kepercayaan bersifat reliabel.
4. Pada variabel kepuasan diperoleh nilai sebesar 0,759 artinya variabel kepuasan bersifat reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4.6 Uji Normalitas

		Keadilan	Kejujuran	Kepercayaan	Kep.Konsumen
N		96	96	96	96
Normal Parameters(a,b)	Mean	13,3854	11,9688	12,1563	11,2813
	Std. Deviation	1,43908	1,62515	1,57164	2,24642
Most Extreme Differences	Absolute	,150	,196	,186	,136
	Positive	,149	,196	,102	,136
	Negative	-,150	-,128	-,186	-,115
Kolmogorov-Smirnov Z		,913	1,193	1,130	1,335
Asymp. Sig. (2-tailed)		,375	,116	,156	,057

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat memberikan informasi bahwa hasil uji normalitas pada setiap variabel terikat dan bebas antara lain:

1. Variabel Keadilan (X₁)
Memiliki nilai signifikan dari uji normalitas sebesar 0.375; bahwa nilai variabel keadilan berdistribusi secara normal.
2. Variabel Kejujuran (X₂)
Memiliki nilai signifikan dari uji normalitas sebesar 0.116; bahwa nilai variabel kejujuran berdistribusi secara normal
3. Variabel Kepercayaan (X₃)
Memiliki nilai signifikan dari uji normalitas sebesar 0.156; bahwa nilai variabel kepercayaan terdistribusi secara normal.
4. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)
Memiliki nilai signifikan dari uji normalitas sebesar 0.115; bahwa nilai variabel konsumen terdistribusi secara normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.7 Hasil Multikolinearitas

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6,920	1,395		-4,962	,000		
	Keadilan	,182	,090	,117	2,026	,046	,810	1,234
	Kejujuran	1,005	,083	,727	12,118	,000	,746	1,341
	Kepercayaan	,307	,078	,215	3,960	,000	,911	1,098

a. Dependent Variable: Kep.Konsumen

Berdasarkan tabel pengujian tersebut memberikan informasi bahwa variabel keadilan (X_1) memiliki nilai toleransi sebesar 0.810 dan VIF sebesar 1.234; variabel kejujuran (X_2) memiliki nilai toleransi sebesar 0.746 dan VIF sebesar 1.341; variabel kepercayaan (X_3) memiliki nilai toleransi sebesar 0.911 dan VIF sebesar 1.098 yang dimana semua variabel bebas memiliki nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Artinya sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,829	11,498		,855	,395
	Keadilan	,148	,741	,023	,199	,842
	Kejujuran	-,807	,684	-,141	-1,180	,241
	Kepercayaan	-,024	,640	-,004	-,037	,970

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan hasil uji tersebut maka dapat memberikan informasi terkait nilai signifikan untuk variabel keadilan (X_1) sebesar 0.842; variabel kejujuran (X_2) sebesar 0.241 dan variabel kepercayaan (X_3) sebesar 0.970 yang mana nilai signifikan dari ketiga variabel independen (X) masing-masing > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya model regresi yang dipakai dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda memiliki fungsi sebagai tolak ukur untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel bebas dan terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keadilan, kejujuran dan kepercayaan Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen, hasil analisis regresi linier berganda pada tabel berikut ini:

Label 4.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,920	1,395		-4,962	,000
	Keadilan	,182	,090	,117	2,026	,046
	Kejujuran	1,005	,083	,727	12,118	,000
	Kepercayaan	,307	,078	,215	3,960	,000

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = - 6.920 + 0.182 X_1 + 1.005 X_2 + 0.307 X_3 + e$$

(0.046) (0.000) (0.000)

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen

β_0 : Konstanta

β_1 - β_4 : Koefisien regresi

X_1 : Keadilan

X_2 : Kejujuran

X_3 : Kepercayaan

e : Error

Dari persamaan regresi dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta sebesar -6,920 artinya jika variabel keadilan (X_1), kejujuran (X_2) dan kepercayaan (X_3) dan komite audit (X_4) nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen (Y) nilainya adalah -6.920
2. Koefisien regresi variabel keadilan (X_1) sebesar 0.182 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan keadilan mengalami kenaikan sebesar 1%, maka nilai kepuasan konsumen akan menambah sebesar 0.182. koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel keadilan dengan variabel kepuasan, maka variabel kepuasan akan mengalami peningkatan
3. Koefisien regresi variabel kejujuran (X_2) sebesar 1.005 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan kejujuran mengalami kenaikan sebesar 1%, maka nilai kepuasan konsumen akan menambah sebesar 1.005. koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kejujuran dengan variabel kepuasan, maka variabel kepuasan akan mengalami peningkatan
4. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X_3) sebesar 0.307 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan kepercayaan mengalami kenaikan sebesar 1%, maka nilai kepuasan konsumen akan menambah sebesar 0.307. koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kepercayaan dengan variabel kepuasan, maka variabel kepuasan akan mengalami peningkatan

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	360,996	3	120,332	93,493	,000(a)
	Residual	118,410	92	1,287		
	Total	479,406	95			

a Predictors: (Constant), Kepercayaan, Keadilan, Kejujuran

b Dependent Variable: Kep.Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan poin terpenting dan menjadi perhatian khusus terhadap keberlangsungannya kondisi pada Toko Della Muda di Madiredo Sehingga dapat menunjukkan konsistensi dalam aspek keadilan, kejujuran dan kepercayaan yang akan memberikan kepuasan konsumen yang tentu saja secara langsung berdampak baik yang akan diterima sekarang atau di masa depan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,868(a)	,753	,745	1,13449

a Predictors: (Constant), Keadilan, Kejujuran, Kepercayaan

Berdasarkan uji tersebut dapat memberikan informasi mengenai nilai *adjusted R square* sebesar 0.745 artinya 74,5% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel keadilan, kejujuran dan kepercayaan. Sedangkan 25,5% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan dalam pengujian ini.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 4.12 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,920	1,395		-4,962	,000
	Keadilan	,182	,090	,117	2,026	,046
	Kejujuran	1,005	,083	,727	12,118	,000
	Kepercayaan	,307	,078	,215	3,960	,000

a Dependent Variable: Kep.Konsumen

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11 uji signifikansi parsial (Uji t) tersebut diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

1. Pengaruh keadilan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Nilai statistik pada uji t hitung untuk variabel keadilan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar 2.026 dan nilai signifikan 0,046; maka memiliki makna bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel sebesar 1.662 dan nilai signifikan kurang dari 0.05; pengujian ini menunjukkan H_{1a} diterima H_0 ditolak, artinya variabel keadilan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel uji t diketahui bahwa memiliki nilai beta sebesar

0,182 yang artinya bahwa bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa variabel keadilan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Dengan tingginya tingkat keadilan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pada Toko Della Muda di Madiredo.

2. Pengaruh kejujuran (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Nilai statistik pada uji t hitung untuk variabel kejujuran terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar 2.026 dan nilai signifikan 12.118 dengan nilai signifikan 0,000; maka memiliki makna bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel sebesar 1.662 dan nilai signifikan kurang dari bahwa nilai signifikan uji t lebih kecil dari 0.05; pengujian ini menunjukkan H_{1b} diterima H_0 ditolak, artinya variabel kejujuran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel uji t diketahui bahwa memiliki nilai beta sebesar 1,005 yang artinya bahwa bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa variabel kejujuran berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Dengan tingginya tingkat kejujuran kepada konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pada Toko Della Muda di Madiredo.

3. Pengaruh kepercayaan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Nilai statistik pada uji t hitung untuk variabel kepercayaan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar 3.960 dengan nilai signifikan 0,000; bahwa nilai signifikan uji t hitung bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel sebesar 1.662 dan nilai signifikan kurang 0.05; pengujian ini menunjukkan H_{1c} diterima H_0 ditolak, artinya variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel uji t diketahui bahwa memiliki nilai beta sebesar 0,307 yang artinya bahwa bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Dengan tingginya tingkat kepercayaan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pada Toko Della Muda di Madiredo.

DAFTAR PUSTAKA

- Basmar, E. (2021). *Ekonomi Bisnis Indonesia - Google Books* (1 ed.). Yayasan Bisnis Indonesia.
- Candrianto. (2021). *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*.
- Dulin. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV Budi Utama.
- Fachmi, M. & I. P. S. (2020). *Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah Analisis Kasus melalui Riset di Indu... - Google Books*.
- Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistik*. DOTPLUS.
- Firmansyah, H. D. (2021). *Etika Bisnis: Suatu Pengantar- Google Books*. Insania.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (Vol. 8). Universitas Diponegoro.
- Ginting, H., & Febriansyah, H. (2020). *Copenhagen Psychosocial Questionnaire (COPSOQ) III: Omnibus Survei Faktor-Faktor Psikososial di Tempat Kerja*. 205.
- Hartono, J. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman* (6 ed.). BPFE.
- Hery. (2015). *Praktis Menyusun Laporan Keuangan; Cepat & Mahir Menyajikan*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- <https://www.bps.go.id>. (2021). *Badan Pusat Statistik*.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Anak Hebat Indonesia*.
- Maksum, M. J. S. (2020). *Hukum Dan Etika Bisnis - Google Books*.