

PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO RIYADH STORE DI BANDA ACEH

Thursina

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh
150602156@student.ar-raniry.ac.id*

Zaki Fuad

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh
zakifuad@ar-raniry.ac.id*

Hafidhah

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh
hafidhah@ar-raniry.ac.id*

Abstract

Islamic business ethics is used as one of the dimension to increase customers' satisfaction. The purpose of this research is to find out the influence of Islamic business ethics that is applied by Riyadh Store in customers' satisfaction. The variables taken in this research are justice, honesty and trust. This research is a quantitative research, where there are samples of 100 respondents taken that are customers of Riyadh Store in Banda Aceh with purposive sampling technique. Primary data is used in this research by circulating list of questions in a questionnaire. The analytical method used in this research is multiple linear regression method. The result of this research shows that justice, honesty and trust are all taking effects significantly to customers' satisfaction and partially, only honesty and trust that takes bigger effect to customers satisfaction, while justice doesn't really have a significant effect.

Keyword: Islamic Business Ethics, Customer Satisfaction, Justice, Honesty, Trust.

Abstrak

Etika bisnis Islam dapat digunakan sebagai salah satu dimensi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh etika bisnis Islam yang diterapkan oleh toko Riyadh Store terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang diambil pada penelitian ini adalah keadilan, kejujuran dan kepercayaan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana sampel yang diambil sebanyak 100 responden yaitu seluruh pelanggan toko Riyadh Store di Banda Aceh dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer yaitu mengedarkan langsung daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Metode analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keadilan, kejujuran dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan secara parsial hanya variabel kejujuran dan kepercayaan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel keadilan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Kepuasan Pelanggan, Keadilan, Kejujuran, Kepercayaan.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin tumbuh cukup pesat. Hal ini bisa kita lihat dengan semakin banyaknya pendirian perusahaan oleh para investor dan semakin beragamnya produk yang ditawarkan di pasar oleh para pelaku bisnis. Dengan semakin beragamnya macam dan jenis produk yang ditawarkan memberikan peluang pada kita untuk membeli produk yang sesuai dengan selera kita. Tetapi semakin bertambahnya pelaku bisnis dalam industri dapat berarti bertambahnya pesaing dan meningkatnya tingkat persaingan. Mereka harus mampu merebut hati pasar sasarannya untuk mencapai volume penjualan tertentu agar tetap bertahan (Ishak, 2005).

Hal ini mendorong para pengusaha untuk menghasilkan produk dalam jumlah besar dan jenis yang lebih bervariasi serta kualitas yang memadai. Para pelaku bisnis di masing-masing industri terus berupaya agar apa yang mereka hasilkan dan mereka tawarkan, diinginkan dan menarik minat konsumen, yang kemudian akan dibeli dalam tingkat pembelian yang maksimum dengan frekuensi pembelian yang tinggi (Susetyarsi, 2013).

Bisnis tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Bahkan bisnis merupakan salah satu kegiatan yang populer dalam kehidupan sehari-hari manusia. Setiap

hari manusia melakukan kegiatan bisnis. Manusia berperan sebagai produsen, perantara, maupun konsumen. Produsen menghasilkan produk dalam kegiatan bisnis, dimana produk tersebut akan menghasilkan keuntungan dan nilai tambah bagi konsumen (Buchari & Priansa, 2014)

Selanjutnya, bagi perusahaan kepuasan konsumen memiliki peranan yang cukup penting. Karena secanggih atau sebagus produk yang dihasilkan oleh perusahaan, jika konsumen tidak menyukainya baik karena terlalu mahal atau terlalu rumit dalam penggunaannya, maka produk tersebut tidak ada artinya. Pada kenyataan lain mungkin saja konsumen enggan membeli karena produknya kurang berkualitas, pernah dikecewakan dalam pelayanan pada saat atau pasca pembelian dll. Hal ini menunjukkan bahwa untuk memuaskan konsumen bukan merupakan suatu permasalahan yang sederhana tetapi permasalahan yang kompleks yang saling terkait (Ishak, 2005).

Setiap perusahaan harus memperhatikan perencanaan jangka panjang serta strategi yang tepat untuk dapat bersaing dalam persaingan global yang sangat ketat saat ini. Apabila perusahaan tidak melakukan perencanaan yang tepat, maka perusahaan tersebut akan kalah saing dengan perusahaan lain dan akan berdampak buruk pada perusahaan. Maka dalam hal ini perusahaan harus lebih cermat dalam

memilih strategi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Meskipun menentukan strategi dan perencanaan adalah faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, ada hal yang perlu dilihat oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan ekonominya yaitu masalah etika. Banyak perusahaan yang tidak memperhatikan dalam menjalankan bisnisnya. Etika sangatlah penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk yang dijual oleh perusahaan (Sinaulan, 2016)

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika adalah kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, atau nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Secara terminologi, etika dapat diartikan sebagai studi sistematis mengenai konsep nilai, baik, buruk, benar, salah yang memimpin manusia dalam membuat keputusan serta bertingkah laku (Badroen, 2006).

Etika dalam berbisnis harus tetap dijaga oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Apabila suatu perusahaan tersebut tetap menjaga etika dalam melakukan proses produksi maupun penjualan produknya, maka produk yang dijual akan diterima oleh konsumen selaku pihak terakhir yang membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Tujuan suatu bisnis ini adalah untuk menciptakan konsumen merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten

dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat. Kepuasan konsumen ini adalah respon konsumen terhadap yang dirasakan sebelum konsumen membeli produk atau jasa tersebut dan yang dirasakannya setelah pembelian atau pemakaian produk dan jasa tersebut (Fauzan & Nuryana, 2014)

Keadilan dan kebenaran adalah hal yang sangat menentukan kepuasan konsumen. Dalam memilih suatu produk atau jasa, konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas pelayanan saja, tetapi juga bergantung pada nilai yang dirasakan oleh konsumen, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat konsumen mendapatkan apa yang mereka harapkan, sehingga konsumen mampu bertahan

Pada masa sekarang ini, persaingan yang begitu tinggi memicu pelaku bisnis untuk dapat melakukan segala cara demi mendapatkan keuntungan dan mengabaikan etika yang seharusnya dijalani dalam bisnisnya. Seperti, masih banyak para pebisnis yang melakukan penyimpangan etika, seperti tidak jujur atas kecacatan suatu barang, kualitas suatu barang dan tidak ramah terhadap konsumen. Hal ini akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada suatu toko.

Pembeli atau konsumen seharusnya menerima barang dalam kondisi baik dan kualitas yang baik serta harga yang sesuai. Mereka juga harus tahu apabila ada

kekurangan-kekurangan pada barang yang dijual atau yang ingin dibelinya. Kelengkapan informasi suatu barang merupakan daya tarik sendiri karena kelebihan suatu barang atau produk menjadi faktor yang sangat menentukan bagi pembeli atau konsumen untuk menentukan pilihannya.

Oleh karena itu memberikan informasi sangat diperlukan oleh konsumen. Nilai kejujuran dipraktekkan oleh Nabi Rasulullah SAW. Beliau adalah seorang pedagang yang dikenal kejujurannya. Agama Islam telah mengizinkan adanya bisnis, karena Rasulullah SAW sendiri dahulu telah berkiprah di dunia bisnis dalam kurun waktu yang cukup lama. Bahkan nabi sudah belajar berdagang ketika beliau baru berusia 12 tahun, karena pada dasarnya latar belakang keluarga beliau adalah pebisnis kuat dan sukses. Sejarah menyatakan bahwa Islam itu berkembang melalui jasa para pengusaha atau pedagang Arab. Dimana mereka menjalankan bisnis dengan konsep yang diajarkan oleh Nabi Rasulullah SAW. Sehingga pada abad 13 mereka sampai berdagang ke Indonesia dan Islam pun berkembang disini (Rachman, Setyawan, & Rahmi, 2018)

Keterlibatan orang-orang Islam sangat terkait dengan pemahaman keagamaan mereka tentang prinsip-prinsip hidup yang selalu mengutamakan penebaran rahmat bagi sekalian alam. Kehadiran

muslim dimuka bumi ini membawa kebaikan kepada alam beserta isinya manfaat dan kebaikan-kebaikan yang ditawarkan ajaran Islam tidak hanya untuk penganutnya sendiri tetapi juga bagi seluruh umat manusia. Dalam konteks inilah pedagang muslim menganggap usaha dibidang perdagangan merupakan pekerjaan yang mulia dan mendapat legitimasi dari Rasulullah SAW (Siregar, 2015).

Etika bisnis juga dapat diartikan tata cara yang mengatur segala bentuk dalam kegiatan bisnis dengan berdasarkan hukum benar dan salah, serta syariat Islam sebagai dasar utama dalam menentukan sikap dan perilaku dalam menjalankan bisnis (Rachman, dkk, 2018).

Toko muslim yang menjadi lokasi penelitian adalah toko Riyadh Store Banda Aceh yang berlokasi di Jl. T. Hasan Dek, Beurawe Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Riyadh Store merupakan toko yang dibuka pada bulan Juli 2017. Toko Riyadh Store ini memiliki tempat yang strategis dan mudah dijangkau bagi masyarakat karena toko ini terletak di tengah kota dan memudahkan masyarakat Banda Aceh dalam berbelanja kebutuhan perlengkapan haji atau umroh. Toko Riyadh Store ini menjual pakaian-pakaian yang biasa digunakan kaum muslim di daerah Timur Tengah

Toko ini juga tersedia sejumlah kebutuhan jamaah haji dan umroh. Mulai

dari kain ihram, parfum hingga alas kaki. Jadi, para calon jamaah tak perlu repot untuk memenuhi kebutuhannya sebelum berangkat ke tanah suci. Selain itu, toko ini juga menjual makanan berupa jenis kurma yang biasa didapati di pasar-pasar di seputar Masjid Al Haram di Mekah dan Masjid Nabawi di Madinah, buah kiwi, kacang-kacangan, dan madu Yaman dan air zam-zam. Kemudian toko ini juga tersedia berbagai jenis sajadah dari berbagai negara Islam, dan juga buku-buku tentang haji dan umroh. Dari hasil observasi awal, peneliti memperoleh informasi bahwa pelayanan toko ini sangat ramah dan ketika adzan tiba, mereka menutup toko dan bergegas untuk shalat berjamaah di mesjid dan toko akan buka kembali se usai shalat.

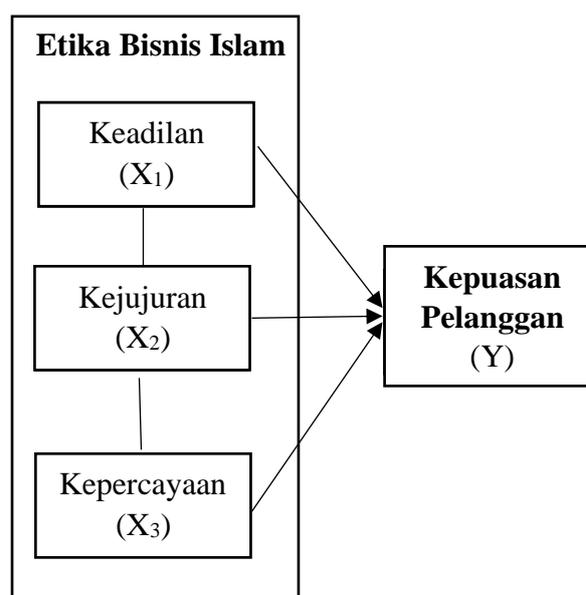
Penelitian mengenai penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan di Banda Aceh telah banyak dilakukan sebelumnya. Penerapan etika bisnis dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi fokus dalam beberapa penelitian. Fauzan dan Nuryana (2014) juga melakukan penelitian yang hasilnya menunjukkan bahwa keadilan berpengaruh negatif. Hal ini pernyataan-pernyataan keadilan dalam etika bisnis berpengaruh secara berlawanan terhadap kepuasan pelanggan. Menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil, serta dapat dipertanggung jawabkan. Keadilan menuntut agar setiap

orang dalam kegiatan bisnis perlu dilakukan sesuai dengan haknya masing-masing dan agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah penerapan keadilan, kejujuran, dan kepercayaan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Riyadh Store Banda Aceh.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh penerapan keadilan, kejujuran, dan kepercayaan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Riyadh Store Banda Aceh.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode analisis Kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah metode peneliti yang berlandaskan pada positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara purposive sampling, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

Sugiyono (2018) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Toko Riyadh Store.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu nonprobability sampling, dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel (Noor, 2011). Teknik penentuan sampelnya berupa purposive sampling yaitu teknik dengan pertimbangan

khusus sehingga layak dijadikan sampel. Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah konsumen yang telah melakukan pembelian barang minimal 2 kali pada Toko Riyadh Store Banda Aceh.

Adapun penentuan jumlah sampel didasarkan pada pernyataan Roscoe dalam Sugiono (2012) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dan jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Pada penelitian ini terdapat 4 variabel (independen dan dependen). Maka jumlah anggota sampel $25 \times 4 = 100$

Data primer yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan pemilik toko, pegawai dan konsumen pada Toko Riyadh Store.

Tabel 1
Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Keadilan (X_1) (Beekun, 2004)	1. Tidak membedakan antara sesama konsumen. 2. Tidak ada deskriminasi dalam bentuk apapun. 3. Kepedulian terhadap sesama	Skala Likert 1-5

No	Variabel	Indikator	Skala
2	Kejujuran (X ₂) (Mustari, 2011)	1. Menyampaikan sesuatu sesuai dengan keadaan sebenarnya. 2. Tidak memanipulasi fakta/informasi. 3. Jujur akan kualitas produk.	Skala Likert 1-5
3	Kepercayaan (X ₃) (Adinata & Yasa, 2018)	1. Memberikan informasi yang detail. 2. Kepercayaan konsumen pada informasi produk yang detail. 3. Jaminan kepuasan.	Skala Likert 1-5
4	Kepuasan Pelanggan (Y) (Irawan, 2008)	1. Merekomendasikan kepada orang lain. 2. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk. 3. Perasaan puas	Skala Likert 1-5

Sumber: Data diolah (2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dari hasil output dengan r tabel yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23, dimana jika r hitung > r tabel maka butir pertanyaan disetiap kuesioner tersebut valid, sedangkan jika r hitung < r tabel maka dinyatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikan yang membandingkan nilai r hitung dengan nilai r Tabel untuk degree of freedom(df) = n-2. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel atau responden.

Jadi dalam penelitian ini, $df = 100-2$ atau $df = 98$ dengan alpha 5% sehingga dapat r Tabel = 0,1966

Berikut ini adalah hasil yang diberikan kepada 100 responden dengan memberikan 12 pertanyaan yang dibagi menjadi 4 variabel utama yaitu variabel keadilan (X₁) sebanyak 3 pertanyaan, variabel kejujuran (X₂) sebanyak 3 pertanyaan, variabel kepercayaan (X₃) sebanyak 3 pertanyaan dan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebanyak 3 pertanyaan. Hasil uji validitas untuk penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	r tabel	r Hitung	Ket
1	Keadilan (X ₁)	K1	0,1966	0,593	Valid
		K2	0,1966	0,733	Valid
		K3	0,1966	0,624	Valid
2	Kejujuran (X ₂)	KJ1	0,1966	0,777	Valid
		KJ2	0,1966	0,639	Valid
		KJ3	0,1966	0,578	Valid
3	Kepercayaan (X ₃)	KPY1	0,1966	0,760	Valid
		KPY2	0,1966	0,694	Valid
		KPY3	0,1966	0,745	Valid
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	KP1	0,1966	0,710	Valid
		KP2	0,1966	0,827	Valid
		KP3	0,1966	0,787	Valid

Berdasarkan Tabel 2 dapat terlihat bahwa masing-masing item pernyataan memiliki r hitung positif dan lebih besar di bandingkan r tabel 0,1966. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari ketiga variabel X1, X2, X3, dan Y dinyatakan valid

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika cronbach' alpha > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach' alpha < 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan SPSS 23 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach	Kesimpulan
1	Keadilan	0,801	Reliabel
2	Kejujuran	0,810	Reliabel
3	Kepercayaan	0,857	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan	0,883	Reliabel

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa masing-masing nilai cronbach alpha lebih besar dari r tabel yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan

bahwa secara keseluruhan item pernyataan sudah reliabel karena nilai cronbach alpa > 0,60

Hasil Uji Normalitas

Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk dari dalam tabel *Test of Normality*. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Kolmogrov-Smirnov karena data yang diuji lebih besar daripada 50, jika data yang diuji lebih kecil dari 50, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Shapiro-Wilk yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000
Mean	
Std. Deviation	.48199354
Most Extreme Differences Absolute	.062
Positive	.047
Negative	-.062
Test Statistic	.062
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan Tabel 4, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini memiliki nilai normalitas sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05 maka nilai tersebut berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi diantara variabel bebas (*independent*) pada model regresi yang ditentukan. Pengujian dilakukan dengan melihat *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel. Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	.230	.296		.776	.440		
Keadilan	.069	.084	.066	.824	.412	.559	1.790
Kejujuran	.206	.085	.195	2.420	.017	.553	1.810
Kepercayaan	.651	.081	.635	8.010	.000	.568	1.759

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan pada Tabel 5 menunjukkan seluruh nilai *tolerance* > 0,10 (dengan $X_1 = 0,559$; $X_2 = 0,553$; $X_3 = 0,568$) maka diantara variabel tidak terjadinya multikolinearitas. Jika dilihat dari hasil perhitungan VIF, bahwa nilai VIF pada semua variabel $X < 10$ (dengan $X_1 = 1,790$; $X_2 = 1,810$; $X_3 = 1,759$), maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel

independen dalam model regresi dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap variabel sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono & Julianta, 2011). Metode uji yang digunakan adalah metode Glejser. Metode tersebut dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya (e) dimana:

nilai probabilitas signifikansi < 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas
nilai probabilitas signifikan > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.641	.174		3.683	.000
KEADILAN	-.029	.049	-.080	-.598	.551
KEJUJURAN	.027	.050	.074	.548	.585
KEPERCAYAAN	-.065	.048	-.179	-1.351	.180

a. Dependent Variable: Abs_RES
Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih

besar dari 0,05 yaitu variabel keadilan (X_1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,551 > 0,05, variabel kejujuran (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,585 > 0,05, variabel kepercayaan (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,180 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh keadilan, kejujuran dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Riyadh Store. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Hasil pengolahan data analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS ditunjukkan dalam Tabel 7.

Tabel 7

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.230	.296		.776	.440		
Keadilan	.069	.084	.066	.824	.412	.559	1.790
Kejujuran	.206	.085	.195	2.420	.017	.553	1.810
Kepercayaan	.651	.081	.635	8.010	.000	.568	1.759

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan Tabel 7 yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan

program SPSS maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,230 + 0,069X_1 + 0,206X_2 + 0,651X_3 + e$$

Berdasarkan Tabel 7 diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Koefisien regresi X_1

Koefisien regresi X_1 tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2. Koefisien regresi X_2

Koefisien regresi X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai b_2 sebesar 0,206 berarti apabila variabel kejujuran mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkat kepuasan pelanggan (Y) terhadap pembelian produk di toko Riyadh Store sebesar 0,206, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

3. Koefisien regresi X_3

Koefisien regresi X_3 berpengaruh positif atau berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai b_3 sebesar 0,651, berarti apabila variabel kepercayaan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkat kepuasan pelanggan (Y) terhadap pembelian produk di

Toko Riyadh Store sebesar 0,651 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) Untuk menguji hipotesis pertama (H1) apakah secara bersama-sama variabel independen (X1, X2, X3) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), digunakan uji secara bersama-sama dengan langkah berikut:

1. Jika probabilitas (signifikansi) < 0,05 atau F hitung > F Tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti berpengaruh secara simultan.
2. Jika probabilitas (signifikansi) > 0,05 atau F hitung < F Tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan.

Tabel 8
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	43.973	3	14.658	61.181	.000 ^b
Residual	22.999	96	.240		
Total	66.972	99			

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Berdasarkan Tabel 8 ditampilkan uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel keadilan, kejujuran, kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Dari perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 61,181 dan F Tabel sebesar 2,76 yang diperoleh dari $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$

(dimana k adalah jumlah variabel terikat dan n adalah jumlah sampel), karena nilai F hitung > F Tabel atau $61,181 > 2,76$ dan besarnya sig $0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel independen atau keadilan, kejujuran, dan kepercayaan (X1, X2, X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau kepuasan pelanggan (Y).

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Dari perhitungan didapat nilai T hitung sebesar 0,824 dan t Tabel sebesar 1,985. Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi) < 0,05 atau t hitung > t Tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.
2. Jika probabilitas (signifikansi) > 0,05 atau t hitung < t Tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

Tabel 9
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.230	.296		.776	.440
KEADILAN	.069	.084	.066	.824	.412
KEJUJURAN	.206	.085	.195	2.420	.017
KEPERCAYAAN	.651	.081	.635	8.010	.000

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Pengaruh keadilan terhadap kepuasan pelanggan Diketahui t hitung keadilan sebesar 0,824 dan t Tabel sebesar 1,985, maka perbandingan t hitung dengan t Tabel didapat kan hasil $0,824 < 1,985$. Jadi variabel keadilan (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka Ha ditolak dan Ho diterima yang artinya keadilan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan.

Pengaruh kejujuran terhadap kepuasan pelanggan Diketahui t hitung kejujuran sebesar 2,420 dan t tabel sebesar 1,984, maka perbandingan t hitung dengan t Tabel didapat kan hasil $2,420 > 1,985$. Jadi variabel kejujuran (X2) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya kejujuran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Diketahui t hitung

kepercayaan sebesar 8,010, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapat kan hasil $8,010 > 1,985$. Maka variabel kepercayaan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independen atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi. Hasil uji determinasi (R²) dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10
Hasil Uji Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.657	.646	.489

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Dari Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,657. Hal ini berarti 65,7% variabel dependen berupa kepuasan pelanggan dalam membeli produk di toko Riyadh Store yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu keadilan, kejujuran dan kepercayaan sedangkan sisanya sebesar 34,3% dijelaskan oleh penerapan etika bisnis Islam lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Keadilan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa keadilan memiliki nilai t hitung sebesar 0,824 dan lebih kecil dari t tabel 1,985. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,412 > 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel keadilan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pihak toko belum maksimal dalam meningkatkan keadilan sehingga belum mampu memenuhi kepuasan pelanggannya. Dalam penelitian Fauzan dan Nuryana (2015) keadilan juga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kejujuran terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa kejujuran memiliki nilai t hitung sebesar 2,420 dan lebih besar dari t tabel 1,985. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,017 < 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kejujuran memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pihak toko telah menyampaikan

sesuatu sesuai dengan keadaan sebenarnya, tidak memanipulasi informasi, jujur akan kualitas produk sehingga mampu memenuhi kepuasan pelanggannya

Dari hasil analisis linear berganda pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa kejujuran memiliki pengaruh sebesar 0,206 terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti jika kejujuran mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,206 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kejujuran. Dalam penelitian Rachman F. Dkk, (2018) penerapan shiddiq atau kejujuran telah diterapkan oleh pedagang fashion busana muslim, sedangkan pada penelitian Siregar (2015) pelanggan masih belum menerapkan kejujuran.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa kepercayaan memiliki nilai t hitung sebesar 8,010 dan lebih besar dari t tabel 1,985. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,000 < 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan

bahwa pihak toko telah memberikan kepercayaan konsumen pada informasi produk yang detail, dan menjamin kepuasan pelanggan sehingga mampu memenuhi kepuasan pelanggannya.

Dari hasil analisis linear berganda pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 0,651 terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti jika kepercayaan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,651 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan. Dalam penelitian Awaludin & setiawan (2012) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan pada penelitian Fasochah & Hartono (2013) kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Keadilan, Kejujuran dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 10 variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang memiliki hasil nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau $61,181 > 2,76$, dan nilai sig $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa

keadilan, kejujuran dan kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Untuk menguji pengaruh secara bersama-sama dapat juga dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2). Apabila nilai $R^2 \neq 0$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 1.10, nilai R^2 sebesar 0,657 atau $\neq 0$, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel keadilan, kejujuran dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Riyadh Store

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel keadilan menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko Riyadh Store. Hal ini menunjukkan bahwa keadilan tidak selalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan pelanggan Riyadh Store tidak mempertimbangkan sistem pelayanan dan kepedulian karyawan terhadap setiap pelanggan Riyadh Store dengan kemungkinan bahwa suatu toko sudah memiliki standar sistem pelayanan dan kepedulian karyawan pada setiap pelanggan yang baik sehingga tidak perlu diperhatikan lagi oleh pelanggan.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang

dilakukan terhadap variabel kejujuran menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko Riyadh Store. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan menyampaikan informasi produk dan kualitas produk sudah sesuai dengan fakta sehingga mampu memenuhi kepuasan pelanggannya.

3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kepercayaan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Riyadh Store. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan sudah menjadi jaminan kepuasan pelanggan sehingga karyawan mampu memenuhi kepuasan pelanggannya,
4. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara simultan diperoleh bahwa keadilan, kejujuran dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Riyadh Store Banda Aceh

SARAN

1. Dalam rangka meningkatkan keadilan guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan atau konsumen, sebaiknya pihak toko perlu memperhatikan beberapa item hasil yang telah diuji dalam penelitian ini,

agar pihak toko dapat memperbaiki kembali kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas serta memberikan keadilan,kepuasan dan kepercayaan bagi pelanggan. Dapat dilihat dalam penelitian ini yang paling rendah terdapat pada variabel keadilan. Hal ini dapat mendorong pihak toko untuk meningkatkan perlakuan, adil dan kelayakan karyawan

2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar menyempurnakan penelitian ini dengan meneliti kembali dan mengganti item pada pertanyaan variabel yang hasilnya tidak signifikan sehingga setiap variabel keadilan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Riyadh store.

REFERENSI

- Adinata, K. J., & Yasa, N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi harga dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali di Situs Lazada. *E-Jurnal manajemen Unud. Volume 7 (No.8)*.
- Awaludin, I., & Setiawan, M. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Nilai, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Manajemen Voumel 10 (No.4)*.
- Badroen, F. (2006). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Beekun, Rafik Issa. 2004. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Buchari, A., & Priansa, D. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Fasochah, & Harnoto. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, No. 34 Th. XX
- Fauzan, & Nuryana, I. (2014). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet di Kota Malang. *Jurnal Modernisasi*, Volume 10 (No.1).
- Irawan, H. (2008). *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Ishak, A. (2005). Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya. *Edisi Khusus JSB On Marketing*.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Rachman, F. F., Setyawan, S., & Rahmi, D. (2018). Identifikasi Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Fashion Busana Muslim di Pasar Baru Trade Center. *Jurnal Prosiding Ilmu Ekonomi. Volume 4 (No.1)*.
- Sinaulan, J. (2016). Peran Penting Etika Bisnis Bagi Perusahaan-Perusahaan Indonesia Dalam Bersaing di Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Analisis Ekonomi Utama Volume X*.
- Siregar, R. (2015). Etika Bisnis Pengusaha Muslim Terhadap pelayanan Konsumen dalam Meningkatkan Daya Beli Masyarakat. *Jurnal Tazkir Volume 1(No.2)*.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta CV.
- Susetyarsi, T. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang Vol 5(No 1)*,33.