

PENGARUH ETIKA BISNIS, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. KINGLED INDONESIA MEDAN

Dewi Puspita Sari¹, Denni²

STMB MULTISMART

Jalan Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252

Email : seseetan96@gmail.com¹, huangdenni@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kingled Indonesia Medan. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Kuesioner di uji validitas dan reliabilitasnya sebelum melakukan pengumpulan data penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei, jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan sifat penelitian ini adalah analisa deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada PT. Kingled Indonesia Medan lebih dari 10 kali sebanyak 92 konsumen. Dikarenakan populasi dalam penelitian sebanyak 92 konsumen, maka teknik pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh dimana seluruh jumlah populasi akan digunakan sebagai populasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, daftar pertanyaan, dan studi dokumentasi. Jenis dan sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji t dimana $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ artinya etika bisnis dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh dengan arah positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kingled Indonesia, sedangkan harga berpengaruh dengan arah negatif dan bersignifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kingled Indonesia. Berdasarkan hasil uji F atau secara simultan dimana $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ artinya secara simultan pengaruh etika bisnis, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kingled Indonesia dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel etika bisnis, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kingled Indonesia Medan adalah sebesar 52,3%. Sedangkan sisanya sebesar 47,7% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain.

Kata Kunci : Etika Bisnis, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen

1. LATAR BELAKANG

Dunia bisnis ini selalu menghadapi persaingan dari perusahaan sejenis dan perusahaan ini berupaya keras untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Perusahaan ini tidak terlepas dari penjualan produk dan berbisnis ini juga mempunyai etika bisnis yang menjadi perhatian konsumen. Kegiatan etika bisnis yang baik dapat memberikan kepuasan pelanggan. Selain etika bisnis menjadi faktor kepuasan pelanggan juga dipengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Pelayanan yang baik dapat menarik perhatian konsumen untuk tetap menggunakan produk perusahaan. Apabila konsumen puas maka pembelian ulang akan dilakukan terus menerus. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi harga produk disebabkan produk yang dijual harus dapat dijangkau konsumen sehingga konsumen merasa puas akan melakukan pembelian. Harga tinggi tidak diimbangi mutunya maka konsumen merasa kurang puas. Adapun perusahaan yang sering menghadapi terjadinya penurunan kepuasan konsumen pada PT. Kingled Indonesia Medan. PT. Kingled Indonesia Medan bergerak di bidang distributor bola lampu merek Kingled. Perusahaan ini telah berupaya keras dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan memperhatikan faktor menjadi pendorong kepuasan seperti etika bisnis, kualitas pelayanan dan harga. Kepuasan konsumen perusahaan masih rendah padahal perusahaan telah memberikan garansi produk bola dengan sistem garansi ganti baru seperti produk *downlight* yang diberikan perusahaan garansi *service* (MCL213KR-9 watt/12 watt/ 15 watt/7 watt/18 watt (model mata)), produk *floodlight* sistem garansi *service* di atas *streetlight*, lampu gantung sistem garansi *service*. Perusahaan juga terima klaim garansi tidak harus disertakan kotak produk dan mempunyai perbedaan dengan produk hannonch klaim harus disertakan kotak produk. Etika bisnis memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Etika bisnis memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Fauzan dan Nuryana, 2014). Perusahaan telah berupaya menerapkan etika bisnis seperti memberikan salam kepada konsumen yang berkunjung ke perusahaan, karyawan perusahaan mengangkat telepon akan menyebutkan nama

perusahaannya dengan ramah. Namun masih terjadi etika bisnis yang rendah dalam perusahaan terutama karyawan yang memberikan salam menunjukkan wajah kurang bersahabat dengan konsumen diakibatkan konsumen banyak bertanya tentang produk dan karyawan kurang memberikan konfirmasi produk kepada konsumen. Tanpa disadari sebenarnya strategi yang diterapkan hanya untuk mencapai keberhasilan sesaat saja, karena yang dibutuhkan pelanggan adalah adanya penerapan etika dalam berbisnis, yang dapat membentuk citra positif untuk jangka waktu yang panjang (Widyartono, Josephine dan Sarjono, 2017). Perusahaan juga masih kalah bersaing dalam hal memasarkan produk dan memiliki kelemahan dalam memberikan pelayanan diakibatkan terbatasnya jumlah salesman. Kunjungan sales tidak sesuai dengan *route* dan waktu. Kunjungan tidak teratur ini mengakibatkan konsumen menjadi tidak puas. Pelayanan yang kurang memuaskan dapat menyebabkan berkurangnya pelanggan atau bahkan hilang karena konsumen pindah ke penyedia layanan yang lain. Hal ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan dalam membangun citra perusahaan dan memberikan pelayanan yang memuaskan (Rondonuwu, 2013). Produk yang dijual perusahaan memiliki penetapan harga dan sering menjadi saingan dengan perusahaan sejenisnya. Produk bola lampu merek Kingled lebih murah dari produk Hanoch dan Philip namun ada beberapa bola lampu merek Kingled lebih mahal dari produk pesaing. Bola lampu merek Kingled yang mahal seperti lampu *project* berupa lampu sorot tipe MFL 222-200 watt/250 watt/300watt, LS 1001-100 watt LS 1201-120 watt dan lampu *streetlight* tipe MSL 558-50 watt/60 watt/80 watt/100 watt/120 watt/150 watt, MSL 554-50 watt/80 watt/100 watt/120 watt (lampu gantung *highbay*). Harga bola lampu merek Kingled yang mahal sehingga permintaan konsumen menurun diakibatkan konsumen merasa kurang puas Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan diatas dimana keputusan pembelian konsumen yang mulai menurun diduga dipengaruhi oleh faktor kualitas produk yang kurang terpercaya, harga yang lebih tinggi dan juga inovasi produk yang kurang dapat menarik minat konsumen membuat peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Etika Bisnis, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Kingled Indonesia Medan.”**

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan gambaran masalah dalam latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian:

1. Apakah etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kingled Indonesia Medan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kingled Indonesia Medan?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kingled Indonesia Medan?
4. Apakah etika bisnis, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kingled Indonesia Medan?

BATASAN MASALAH

Ruang lingkup penelitian ini adalah etika bisnis, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Agustus tahun 2020.

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, dan mengkaji:

1. Untuk mengetahui apakah etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kingled Indonesia Medan.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kingled Indonesia Medan.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kingled Indonesia Medan.
4. Untuk mengetahui apakah etika bisnis, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kingled Indonesia Medan.

Manfaat dari dilaksanakannya adalah diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi berbagai kalangan dari pihak peneliti, pembaca maupun perusahaan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan bisa menambah ilmu pengetahuan di bidang manajemen terutama masalah etika bisnis, kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan konsumen.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi PT. Kingled Indonesia
Sebagai dasar penentuan pengambilan kebijakan dalam menentukan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Kingled Indonesia Medan.
 - b. Bagi pembaca
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak lain yang membutuhkannya, baik sebagai tambahan pengetahuan maupun sebagai informasi.
 - c. Bagi peneliti
Sebagai tambahan wawasan ilmu pengetahuan di bidang manajemen.

2. LANDASAN TEORI

ETIKA BISNIS

Menurut Hermawan dan Hanum (2020:2), etika bisnis adalah suatu tindakan dalam berbisnis yang memperhatikan dan menggunakan aspek norma, moralitas dan agama. Menurut Wahjono, dkk., (2018:23) etika dalam bisnis ini terkait dengan moralitas, perbuatan moral yang diartikan sebagai perbuatan baik dan perbuatan buruk dalam kegiatan bisnis. Menurut Dharmawati (2016:119), etika bisnis mencakup hubungan antara perusahaan dengan orang yang menginvestasi uangnya dalam perusahaan, dengan konsumen, pegawai, kreditur, saingan dan sebagainya. Menurut Gitosudarmo (2017:52), etika bisnis merupakan penerapan tanggung jawab sosial suatu bisnis yang timbul dari dalam perusahaan itu sendiri. Bisnis selalu berhubungan dengan masalah-masalah etis dalam melakukan kegiatannya sehari-hari. Hal ini dapat dipandang sebagai etika pergaulan bisnis. Menurut Sunyoto dan Putri (2016:13), etika bisnis merupakan kerangka pikir yang menjadi dasar bagi pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatannya, baik yang bersumber pada akhlak, standar moral, adat istiadat yang terpelihara dalam masyarakat, maupun yang bersumber dari peraturan, baik tertulis maupun tidak tertulis, yang diyakini menjadi standar yang ideal dan berlaku universal dalam pengelolaan bisnis. Menurut Wahjono, dkk (2018:31), sikap jujur dan patuh terhadap standar etika bisnis akan dapat menumbuhkan rasa saling percaya, saling menghormati di antara para pelaku bisnis, yang pada gilirannya nanti akan berdampak pada adanya efisiensi dalam berusaha serta menciptakan iklim persaingan yang sehat di dunia bisnis sehingga kepentingan semua pihak yang terkait, termasuk para pelanggan akan dapat dilayani dengan memuaskan tanpa ada benturan-benturan. Menurut Hermawan dan Hanum (2020:13), dalam pandangan sempit, suatu perusahaan dianggap telah melaksanakan etika bisnis bila mana perusahaan yang bersangkutan telah melaksanakan tanggung jawab sosialnya. Dari berbagai pandangan tentang etika bisnis, beberapa indikator yang dapat dipakai untuk menyatakan apakah seseorang atau perusahaan telah melaksanakan etika bisnis dalam kegiatan usahanya yaitu:

1. Indikator etika bisnis menurut ekonomi adalah apabila perusahaan atau pebisnis telah melakukan pengelolaan sumber daya bisnis dan sumber daya alam secara efisien tanpa merugikan masyarakat lain.
2. Indikator etika bisnis menurut peraturan khusus yang berlaku. Berdasarkan indikator ini seseorang pelaku bisnis dikatakan beretika dalam bisnisnya apabila masing-masing pelaku bisnis memenuhi aturan-aturan khusus yang telah disepakati sebelumnya.
3. Indikator etika bisnis menurut hukum. Berdasarkan indikator hukum seseorang atau suatu perusahaan dikatakan telah melaksanakan etika bisnis apabila seorang pelaku bisnis telah mematuhi segala norma hukum yang berlaku dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.
4. Indikator etika berdasarkan nilai agama. Pelaku bisnis dianggap beretika apabila dalam melaksanakan bisnisnya senantiasa merujuk kepada nilai-nilai agama yang dianutnya.
5. Indikator etika berdasarkan nilai budaya. Setiap pelaku bisnis baik secara individu maupun perusahaan telah menyelenggarakan kegiatan bisnisnya dengan mengakomodasi nilai-nilai budaya dan adat istiadat yang ada di sekitar operasi suatu perusahaan daerah dan suatu bangsa.
6. Indikator etika bisnis menurut masing-masing individu adalah apabila masing-masing pelaku bisnis bertindak jujur dan tidak mengorbankan integritasnya pribadinya.

KUALITAS PELAYANAN

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:90) Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara : tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Wibowo dan Priansa (2017:164), kualitas jasa yang diberikan perusahaan harus mengacu pada standar mutu yang tinggi mampu memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kasmir (2017:47), pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Menurut Sunyoto dan Susanti (2015:281) dalam hal pelayanan jasa, sistem manajemen kualitas mengarahkan bila pelayanan jasa merupakan persyaratan yang ditentukan, pemasok harus membuat dan memelihara prosedur yang terdokumentasi untuk menjalankan, memverifikasi dan melaporkan bahwa pelayanan jasa memenuhi persyaratan yang ditentukan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:88) dalam kasus pemasaran jasa dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah :

1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan atau memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan ; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

HARGA

Menurut Setyaningrum, dkk (2015:127) penetapan harga merupakan sebuah bagian yang penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Menurut Dharmawati (2016:294) harga merupakan satu-satunya unsur bauran produk yang merupakan penyumbang pemasukan atau pendapatan tertinggi bagi perusahaan. Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan. Menurut Budianto (2015:257), harga merupakan satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan. Selain itu harga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam elemen bauran pemasaran. Harga juga merupakan faktor yang paling penting dan rumit yang dihadapi oleh para manajer perusahaan sehingga penetapan harga merupakan permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi oleh para eksekutif. Menurut Priansa (2017:10) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan. Menurut Tjiptono dan Diana (2016:226), secara garis besar, penetapan harga didasarkan pada berbagai pertimbangan diantaranya :

1. Daya beli konsumen
Adalah kemampuan membayar untuk memperoleh barang/jasa yang dikehendaki atau diperlukan.
2. Ketersediaan konsumen untuk membeli
Adalah persepsi konsumen terhadap kegunaan dari suatu produk dalam situasi konsumen. Jika situasi konsumen membutuhkannya maka akan dilakukan pembelian dan juga sebaliknya.
3. Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan
Adalah kedudukan merek atau produk pada preferensi konsumen terhadap kebutuhan dalam memenuhi gaya hidupnya.
4. Manfaat produk bagi konsumen
Adalah presentasi nilai yang diberikan kepada konsumen oleh produk sehingga konsumen mendapatkan manfaat fungsional dalam pemakaiannya.

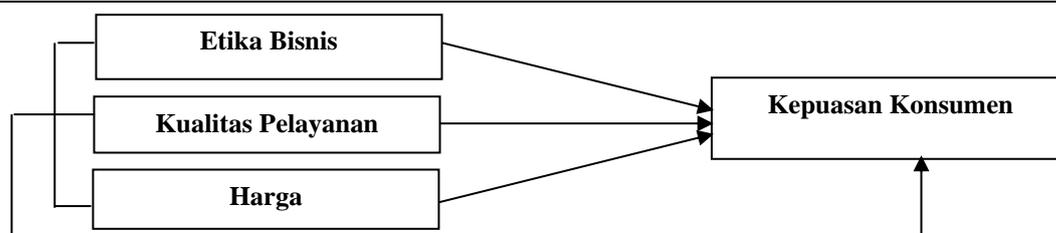
KEPUASAN KONSUMEN

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:181) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Hasan (2013:89), kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penentu utama dalam mengulangi pembelian. Semakin besar derajat pengalaman kepuasan semakin besar probabilitas konsumen akan meninjau kembali penyedia produk yang sama. Agregasi ukuran kepuasan transaksi spesifik sebelumnya melibatkan komponen kognitif dan afektif menjadi prediktor dominan pada niat pembelian ulang. Menurut Budianto (2015:32), pembeli/konsumen akan puas setelah pembelian tergantung pada kinerja tawaran sehubungan dengan harapan pembeli/konsumen. Menurut Tjiptono (2014:353) kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Menurut Priansa (2017:210-211) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah:

1. Harapan (*Expectations*)
Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut.
2. Kinerja (*Performance*)
Pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan (*Comparison*)
Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja actual barang atau jasa tersebut.
4. Pengalaman (*Experience*)
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)
Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja actual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja actual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

KERANGKA BERPIKIR

Kerangka berpikir yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



HIPOTESIS

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Etika bisnis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kingled Indonesia Medan.
 H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kingled Indonesia Medan.
 H₃ : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kingled Indonesia Medan.
 H₄ : Etika bisnis, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kingled Indonesia Medan.

3. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Kingled Indonesia Medan yang beralamatkan di jalan Gaharu No. 131/46, Medan. Waktu penelitian direncanakan dari bulan September 2020 sampai dengan November 2020.

Populasi dan Sampel

Jaya (2019:10), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada PT. Kingled Indonesia Medan lebih dari 10 kali sebanyak 92 konsumen. Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang berjumlah 92 konsumen, maka teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah sampel jenuh dimana seluruh populasi akan dijadikan sebagai sampel penelitian sehingga jumlah dari sampel dalam penelitian ini adalah 92 konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala likert dalam Herlina (2019:6) dimana skala likert menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel

A. Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut Priyatno (2018:21), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Herlina (2019:57), uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner. Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

B. Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum sering digunakan dalam

penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*. Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018:126), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya :

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, nilai residual tersebut telah normal dan sebaliknya.

a. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

b. Output *Normal Probability Plot of Regression*

Output *Normal Probability Plot of Regression* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya :

- a. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Menurut Priyatno (2018:134), multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. Menurut Priyatno (2018:134), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), "Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas". Berbagai macam pengujian heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik dan pengujian *Glejser* dimana jika signifikan berada di atas 0,05 maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah dalam heteroskedastisitas.

Uji Test Goodnes of Fit

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), "Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen."

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

Keterangan :
 Y = Kepuasan Konsumen (*dependent variabel*)
 X₁ = Etika Bisnis (*independent variabel*)
 X₂ = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)

- X_3 = Harga (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- $b_{1,2,3}$ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna. Zulfikar dan Budiantara (2014:183) menyatakan bahwa rumus yang digunakan dalam perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi di antara variabel bebas atau variabel independen dengan variabel terikat atau variabel dependen.

Interpretasi koefisien determinasi dapat digunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3.6 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
> 4%	Pengaruh rendah sekali
5% - 16%	Pengaruh rendah tapi pasti
17% - 49%	Pengaruh cukup berarti
50% - 81%	Pengaruh tinggi atau kuat
> 80%	Pengaruh tinggi sekali

Sumber: Supranto: Statistika, 2018

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), uji t atau pengujian parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_{1,2,3} = 0$: Artinya etika bisnis ; kualitas pelayanan ; harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kingled Indonesia Medan.

$H_a : b_{1,2,3} \neq 0$: Artinya etika bisnis ; kualitas pelayanan ; harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kingled Indonesia Medan.

Sugiyono (2014:227) mengungkapkan bahwa kriteria uji hipotesis parsial atau uji t jika harga t_{hitung} dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5% dalam menguji dua pihak adalah sebagai berikut :

1. Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak

Menentukan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)

Menurut Ghozali (2016:98), uji t statistik menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam memberikan penjelasan terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria uji signifikansi individual (uji t statistik) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak. Hal ini bermakna bahwa secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Hal ini bermakna bahwa secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau pengujian simultan digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah

secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_{1,2,3} = 0$: Artinya etika bisnis, kualitas pelayanan dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kingled Indonesia Medan.

$H_a : b_{1,2,3} \neq 0$: Artinya etika bisnis, kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kingled Indonesia Medan.

Dalam penelitian ini nilai dari F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai dari F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. H_0 Diterima apabila : $F_{tabel} > F_{hitung}$
2. H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Uji ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria uji signifikansi simultan (Uji F statistik) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak. Ini bermakna bahwa secara bersama-sama seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Ini bermakna bahwa secara bersama-sama seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

PT. Kingled Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang LED (*Light Emitting Diode*). Perusahaan telah berdiri sejak tahun 2011 yang berkedudukan di Medan, Sumatera Utara. Perusahaan merupakan pemegang merek tunggal KINGLED untuk wilayah Indonesia, dan juga bertindak sebagai distributor tunggal untuk merek KINGLED. KINGLED merupakan produk LED (*Light Emitting Diode*) yang merupakan lampu masa depan yang hemat energi, efisiensi, *go green*, aman dan tidak mengandung *Mercury/gas* serta mempunyai jangka waktu pemakaian yang jauh lebih lama dari lampu konvensional yang beredar di pasaran pada masa globalisasi ini. Adapun produk LED yang kami tawarkan baik untuk lampu *indoor* maupun *outdoor* adalah bola lampu, lampu plafon, lampu sorot, lampu jalan, lampu gantung, T8 & T5 / TL, *decorative light*, LED modul, lampu taman, lampu *underground*, lampu kolam renang, lampu dinding, lampu *plug, roll* & lampu selang, dan lainnya.

Visi PT. Kingled Indonesia

Visi perusahaan adalah memperluas jaringan dan market produk secara merata di seluruh Indonesia

Misi PT. Kingled Indonesia

Misi perusahaan adalah selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen serta menjaga kualitas produk dengan memperhatikan permintaan pasar lampu yang selalu *up to date* (selalu mengikuti perkembangan zaman) sehingga selalu mengutamakan permintaan konsumen dalam menjalankan usaha kami.

Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik		Jumlah Responden	%
Jenis Kelamin	Pria	67	72,9%
	Wanita	25	27,1%
Total		92	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden berjenis kelamin pria yaitu berjumlah 67 orang atau 72,9% dari total responden. Sementara responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 25 orang atau 27,1% dari total responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Karakteristik		Jumlah Responden	%
Jumlah Pembelian	< Rp. 5.000.000	47	51,1%
	Rp. 5.000.000 s.d. Rp. 10.000.000	26	28,3%
	> Rp. 10.000.000	19	20,6%
Total		92	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden dengan jumlah pembelian di bawah Rp. 5.000.000 berjumlah 47 orang atau 51,1% dari total responden. Sementara responden dengan jumlah pembelian Rp. 5.000.000 s.d. Rp. 10.000.000 berjumlah 26 orang atau 28,3% dari total responden dan responden dengan jumlah pembelian di atas Rp. 10.000.000 sebanyak 19 orang atau 20,6% dari total responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Karakteristik	Jumlah Responden	%	
Frekuensi Pembelian	10 Kali – 15 Kali	59	64,1%
	15 Kali – 20 Kali	24	26,1%
	> 20 Kali	9	9,7%
Total	92	100%	

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden dengan frekuensi pembelian 10 kali – 15 kali berjumlah 59 orang atau 64,1% dari total responden. Sementara responden dengan frekuensi pembelian 15 kali – 20 kali berjumlah 24 orang atau 26,1% dari total responden dan responden dengan frekuensi pembelian di atas 20 kali sebanyak 9 orang atau 9,7% dari total responden.

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti *mean*, *minimum* dan *maximum*. Dalam hal ini, pemakai statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4 Deskriptif Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Etika Bisnis	92	28	50	42,21	4,152
Kualitas Pelayanan	92	30	41	35,17	2,384
Harga	92	22	36	28,92	2,698
Kepuasan Konsumen	92	31	41	35,08	2,345
Valid N (listwise)	92				

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil deskriptif statistik dari 92 responden, variabel etika bisnis memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 42,21 dengan nilai minimum sebesar 28 dan nilai maximum sebesar 50, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 35,17 dengan nilai minimum 30 dan nilai maximum 41. Variabel harga memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 28,92 dengan nilai minimum sebesar 22 dan nilai maximum sebesar 36. Sedangkan variabel kepuasan konsumen memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 35,08 dengan nilai minimum sebesar 31 dan nilai maximum sebesar 41.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat dilihat di bawah ini dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) atau nilai sig < 0,05 maka item pernyataan tersebut dianggap valid. Berikut ini tabel pengujian validitas dapat dilihat di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian		r_{hitung}	r_{tabel}	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Etika Bisnis (X ₁)	Pernyataan 1	0,679	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,604	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,532	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,752	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,734	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,629	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0,555	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0,744	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 9	0,792	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 10	0,731	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 11	0,809	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 12	0,582	0,361	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Pernyataan 1	0,877	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,884	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,818	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,824	0,361	0,000	Valid

	Pernyataan 5	0,842	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,837	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0,835	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0,807	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 9	0,741	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 10	0,800	0,361	0,000	Valid
Harga (X ₃)	Pernyataan 1	0,879	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,892	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,869	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,777	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,821	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,809	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0,823	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0,768	0,361	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Pernyataan 1	0,757	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,812	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,869	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,790	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,817	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,804	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0,852	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0,823	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 9	0,861	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 10	0,784	0,361	0,000	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh instrumen penelitian untuk setiap variabel penelitian telah dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya karena nilai r_{hitung} yang dimiliki telah lebih besar dari r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Cara pengukuran reliabilitas adalah dengan melihat seluruh item pernyataan (instrumen penelitian) yang telah valid dimasukan dan diukur koefisien *Cronbach's Alpha* dimana jika nilai *Cronbach's Alpha* telah di atas 0,6 maka instrumen penelitian telah dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Etika Bisnis (X ₁)	0,891	12
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,948	10
Harga (X ₃)	0,936	8
Kepuasan Konsumen (Y)	0,942	10

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

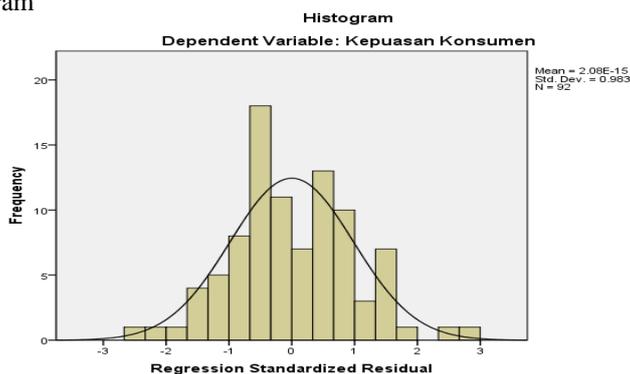
Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh instrumen penelitian untuk setiap variabel telah dinyatakan reliabel sehingga dapat kuesioner diandalkan dan digunakan untuk penelitian selanjutnya karena nilai *Cronbach's Alpha* telah lebih besar dari 0,6.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan 2 metode yaitu dengan menggunakan pengujian grafik yang berupa grafik histogram dan grafik *normal probability plot of regression* dan pengujian statistik yang berupa *one sample Kolgomorov-Smirnov test*. Pengujian normalitas tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

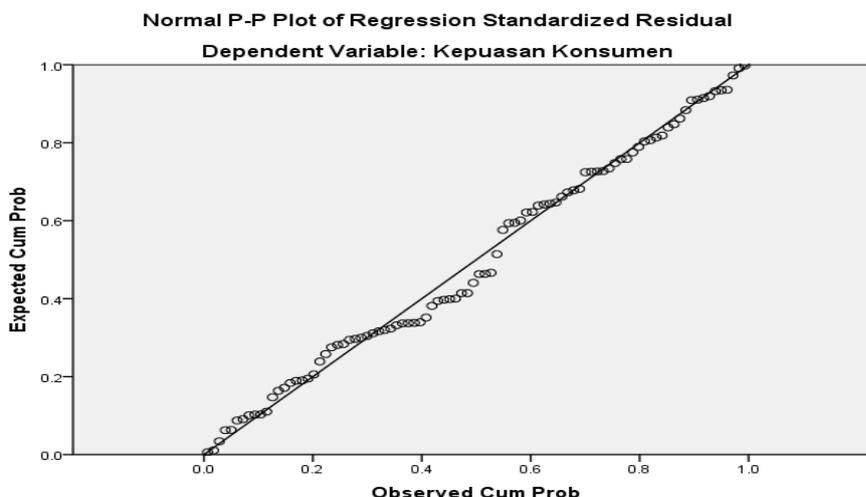
1. Grafik Histogram



Gambar 1. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

2. Grafik Normal Probability Plot of Regression



Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot of Regression

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

3. Pengujian Normalitas Analisis Statistik Kolmogorov Smirnov

Tabel 7 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,59326567
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,076
	Negative	-,044
Kolmogorov-Smirnov Z		,732
Asymp. Sig. (2-tailed)		,657

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilakn lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,657, maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Etika Bisnis	,865	1,157
Kualitas Pelayanan	,842	1,187
Harga	,930	1,075

a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa untuk seluruh variabel memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Sehingga dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Heteroskedastisitas

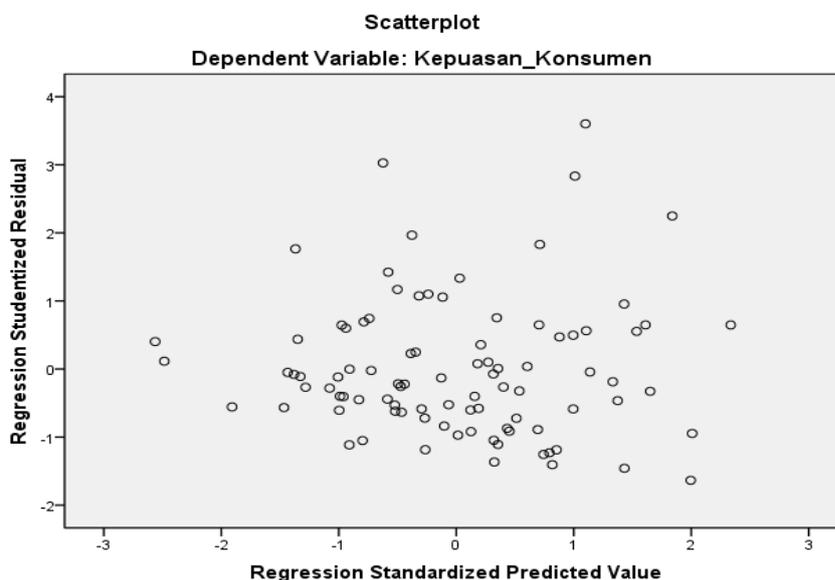
Pengujian heteroskedastisitas terdapat 2 cara untuk melakukan pengujiannya yaitu secara statistik dan grafik. Pengujian heteroskedastisitas secara statistik dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9 Hasil Uji Statistik Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,705	2,096		-1,290	,200
Etika Bisnis	,043	,025	,190	1,727	,088
Kualitas Pelayanan	,057	,044	,146	1,310	,194
Harga	,006	,037	,019	,175	,862

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan diatas maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini pengujian heteroskedastisitas secara grafik dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kinerja berdasarkan masukan variabel independennya.

Pengujian Test Goodnes of Fit

Hasil Regresi Berganda

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 10 Hasil uji Koefisien Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	28,266	3,735	
Etika Bisnis	,182	,044	,322
Kualitas Pelayanan	,279	,078	,284
Harga	-,369	,065	-,425

a. Dependent Variabel : Kepuasan Konsumen
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 28,266 + 0,182 \text{ Etika Bisnis} + 0,279 \text{ Kualitas Pelayanan} - 0,369 \text{ Harga}$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka konstanta (a) = 28,266 yang berarti bahwa jika variabel bebas bernilai 0 maka kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 28,266. Dimana jika ada peningkatan etika bisnis, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,182. Jika terdapat peningkatan pada variabel kualitas pelayanan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,279. Begitu pula dengan harga dimana jika adanya peningkatan terhadap harga, maka kepuasan konsumen akan menurun sebesar 0,369.

Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 11 Pengujian Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 ^a	,538	,523	1,620

a. Predictors: (Constant), Harga, Etika Bisnis, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,523. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat adalah sebesar 52,3%. Sedangkan sisanya sebesar 47,7% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel kualitas produk, perilaku konsumen, kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen, dan berbagai faktor lainnya.

Pengujian Hipotesis Secara Serempak (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara serempak dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1 ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269,464	3	89,821	34,217	,000 ^a
	Residual	231,003	88	2,625		
	Total	500,467	91			

a. Predictors: (Constant), Harga, Etika Bisnis, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai F_{tabel} (2,71) dan signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu F_{hitung} (34,217) dan sig. a (0,000^a). Hal ini membuktikan bahwa hasil penelitian menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat membuktikan bahwa secara simultan variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 13 Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	7,568	,000
	Etika Bisnis	4,133	,000
	Kualitas Pelayanan	3,598	,001
	Harga	-5,661	,000

a. Dependent Variabel : Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian 2020, (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel etika bisnis (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,133) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara etika bisnis terhadap kepuasan konsumen.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,598) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga (X_3) terlihat bahwa nilai $-t_{hitung}$ (-5,661) < $-t_{tabel}$ (-1,986) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara harga terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan pada uraian di atas, berikut ini pembahasannya hasil penelitiannya yaitu:

1. Etika bisnis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (4,133) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan jika adanya peningkatan pada etika bisnis, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.
2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (3,598) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan jika adanya peningkatan pada kualitas pelayanan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.
3. Harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana hal tersebut dibuktikan dengan nilai $-t_{hitung} (-5,661) < -t_{tabel} (-1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan jika adanya peningkatan pada harga, maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan.
4. Etika bisnis, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana hal tersebut dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} (34,217) > F_{tabel} (2,71)$ dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$. Besarnya pengaruh yang diberikan secara simultan adalah sebesar 52,3%.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kingled Indonesia Medan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kingled Indonesia Medan.
3. Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kingled Indonesia Medan.
4. Etika bisnis, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kingled Indonesia Medan.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk variabel etika bisnis diharapkan agar perusahaan dapat memperbaiki berbagai aturan dan melakukan pengawasan terhadap kerja karyawan agar mereka selalu bekerja dengan mematuhi peraturan etika yang telah ditetapkan. Dengan demikian etika perusahaan dalam berbisnis akan tetap terjaga dengan baik.
2. Untuk variabel kualitas pelayanan diharapkan agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan cara mengadakan pelatihan seperti pelatihan *service quality* secara rutin agar karyawan dapat terlatih dengan baik tanpa harus selalu dilakukan pengawasan. Karyawan juga sebaiknya dihimbau agar dapat selalu berperilaku sopan dan ramah kepada seluruh konsumen tanpa adanya membedakan.
3. Untuk variabel harga diharapkan agar perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen sehingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat dan konsumen akan membelinya. Walaupun produk yang dijual oleh perusahaan merupakan suatu kebutuhan, namun jika harga yang ditetapkan untuk produk tersebut terlalu tinggi dapat membuat konsumen mencari produk dari perusahaan lainnya.
4. Untuk variabel kepuasan konsumen diharapkan agar perusahaan dapat selalu menerima saran dan keluhan yang diberikan oleh konsumen agar dapat melakukan perbaikan lebih baik lagi kedepannya, baik dalam perbaikan etika bisnis, perbaikan dalam memberikan layanan maupun menetapkan kesesuaian harga sesuai harapan konsumen. Dengan puasnya konsumen dapat menjadikan konsumen tersebut loyal terhadap perusahaan dan selalu melakukan pembelian berulang secara rutin.

DAFTAR PUSTAKA

- Budianto, Nugraha. 2015. *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Dharmawati, M. 2016. *Kewirausahaan*. Penerbit PT. RajaGrafindo Persada, Depok.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi ketujuh, BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gitosudarmo, Hartanto. 2017. *Strategi Berbisnis & Penguatan Daya Saing Produk*. Penerbit Jakad Publishing Surabaya, Surabaya.

- Herlina, V. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Hermawan, Harahab dan Asmarawati Hanum. 2020. *Pemasaran dan Penerapan Etika dalam Berwirausaha*. Penerbit UB Press. Jakarta.
- Jaya, I. M. L. M. 2019. *Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS*. Penerbit Thema Publishing, Yogyakarta.
- Kasmir. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- _____ dan Wibowo. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Priyatno, D. 2018. *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Kinerja Pelayanan Karyawan Pemenuhan Kebutuhan Konsumen*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta
- Setyaningrum, Azali, Andrianto Simmanuel dan Putri Wicaksana. 2015. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Metode R&D*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang dan Anggih Sari Putri. 2016. *Perilaku Konsumen, Teori, Kuesioner, Alat dan Analisis Data*. Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- _____ dan Susanti. 2015. *Konsep Kepuasan Pasar*. Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- _____ dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Wahjono, Suryati, Wilson Immanuel, dan Vivi Tjendra. 2018. *Penerapan Etika: Berbisnis Dengan Kode Etik*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Zulfikar dan I Nyoman Budiantara. 2014. *Manajemen Riset dengan Pendekatan Komputasi Statistika*, Deepublish, Yogyakarta.