
**PENGARUH KEUTAMAAN ETIKA BISNIS TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN RUMAH MAKAN PEMPEK DI PALEMBANG**

Agustinus Widyartono
widyartono@ukmc.ac.id

Maria Josephine Tyra
tyra@ukmc.ac.id

Andreas Sarjono
andreas@ukmc.ac.id

ABSTRACT

Research under the title Influence of Business Ethics Due Toward Customer Satisfaction at Pempek Restaurant In Palembang is a study of entrepreneurial behavior in Palembang in providing satisfaction for its customers. The purpose of research to prove the influence of four virtues of Business Ethics that is honesty, fairness, trust, and tenacity to customer satisfaction pempek restaurant in Palembang. This research will provide a understanding of the success of the entrepreneurial business of Pempek Restaurant by identifying the influence of the characteristics, attitude, and skill of a Pempek Restaurant entrepreneur. The type of research used is Cross-Sectional study using survey technique. Data collection techniques used in this study was spread the Likert scale questionnaire 5. This study uses analyst method of data Partial Least Square. The population in this study is Pempek Restaurant customers who live in the city of Palembang. The result of data analyst for outter model obtained the value of composite reliability (CR) and AVE above 0.5 while for inner model obtained result $R^2 = 0,507$; $APC = 0.001$; $ARS = 0.001$; $AARS = 0.001$; $AVIF = 1.46$; $GoF = 0.555$; $SPR = 0.875$; $RSCR = 0.98$; $SSR = 1$ and $NLBCRD = 1$. The findings of this research is the factor of honesty have positive and significant effect to the satisfaction of the pempek restaurant customer in palembang.

Keywords: *Characteristics, Attitudes, Skills, Partial Least Square.*

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul Pengaruh Keutamaan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Pempek di Palembang merupakan studi perilaku wirausahawan di Palembang dalam memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Tujuan penelitian untuk membuktikan adanya pengaruh empat keutamaan Etika Bisnis, yaitu kejujuran, *fairness*, kepercayaan, dan keuletan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Pempek di Palembang. Penelitian ini akan memberikan

pemahaman yang lebih mendalam mengenai keberhasilan usaha wirausahawan Rumah Makan Pempek dengan mengidentifikasi pengaruh dari karakteristik, sikap, dan keterampilan seorang wirausahawan Rumah Makan Pempek. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi *Cross-Sectional* dengan menggunakan teknik *survey*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner berskala Likert 5. Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Partial Least Square*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Pempek yang berdomisili di kota Palembang. Hasil analisis data untuk *outer model* diperoleh nilai *composite reliability* (CR) dan AVE diatas 0,5 sedangkan untuk *inner model* diperoleh hasil $R^2 = 0,507$; APC = 0,001 ; ARS = 0,001 ; AARS = 0,001 ; AVIF = 1,46 ; GoF = 0,555 ; SPR = 0,875 ; RSCR = 0,98 ; SSR = 1 dan NLBCRD = 1. Hasil temuan dalam penelitian ini adalah faktor kejujuran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Pempek di Palembang.

Kata kunci: Karakteristik, Sikap, Keterampilan, *Partial Least Square*.

PENDAHULUAN

Upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan merupakan hal yang dibutuhkan bagi para pebisnis yang ingin eksis dan bertumbuh bisnisnya. Banyaknya pesaing tidak menjadi alasan untuk mundur, melainkan lebih memikirkan kembali dan mengupayakan segala sesuatu yang sebenarnya diharapkan atau diinginkan pelanggan. Dapat dikatakan kepuasan pelanggan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan usaha bisnis. Kotler (1989) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Pelanggan yang puas merupakan aset yang berharga bagi perusahaan, karena mampu memberikan keuntungan yang diperlukan perusahaan untuk kelangsungan hidup, kesejahteraan karyawan, pengembangan usaha, dan melakukan berbagai kegiatan berupa kepedulian kepada masyarakat.

Untuk dapat mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki, salah satu caranya adalah dengan memberikan kepuasan berupa pemberian manfaat keuangan yaitu dengan memberikan hadiah, diskon, *voucher* dan lain-lain yang dirasakan pelanggan sebagai pengurangan dari harga beli. Demikian pula dengan layanan yang memperlihatkan kepedulian perusahaan kepada pelanggannya. Akan tetapi, perusahaan yang dapat mempertahankan pelanggannya dan memiliki citra positif di mata konsumen adalah perusahaan yang mampu menerapkan perilaku etisnya. Dalam etika bisnis dikenal dengan keutamaan etika bisnis. Empat Keutamaan dalam etika bisnis (Bertens: 2013) adalah kejujuran, *fairness*, kepercayaan, dan keuletan. Kejujuran yang dimaksudkan adalah adanya keterbukaan dan kebenaran. *Fairness* (sikap wajar) adalah kesediaan untuk memberikan apa yang wajar kepada semua orang dan dengan “wajar”, yaitu apa yang dapat disetujui oleh semua pihak yang terlibat dalam suatu transaksi. Kepercayaan (*trust*) harus ditempatkan dalam relasi timbal balik. Pebisnis yang menerapkan keutamaan ini dapat mengandaikan bahwa mitranya mempunyai

keutamaan yang sama. Bertolak dari pengandaian bahwa mitranya pantas diberi kepercayaan atau bersifat *bonafide*, sebagaimana ia sendiri *bonafide* juga terhadap mereka. Sedangkan keuletan maksudnya pebisnis harus bertahan dalam banyak situasi yang sulit. Disamping 4 keutamaan tersebut terdapat juga empat keutamaan lainnya. Kelompok keutamaan lain yang menandai orang bisnis pada taraf perusahaan. Keutamaan ini dimiliki manajer dan karyawan sejauh mereka mewakili perusahaan. Keempat keutamaan ini adalah keramahan, loyalitas, kehormatan, dan rasa malu (Bertens: 2013).

Pada kenyataannya masih banyak pebisnis yang belum menerapkan keutamaan etika pada bisnis yang dikelolanya. Penyebabnya karena faktor ketidaktahuan, tidak merasa perlu, atau menemui banyak kesulitan dalam penerapannya. Oleh karena itu, tidak jarang dijumpai pebisnis yang menghalalkan segala cara dalam memenangkan persaingan. Misalnya, promosi suatu produk dengan pemberian diskon yang berlebihan, namun harga produknya telah dinaikkan terlebih dahulu. Kasus lain misalnya dengan menerapkan strategi taktik pancing dan alihkan, yang bertujuan agar konsumen datang ke toko/perusahaan akibat pengaruh dari iklan yang dibuat, untuk selanjutnya dialihkan kepada produk lain, karena produk pemikat yang diiklankan sebenarnya tidak tersedia. 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. Tidak dipungkiri banyak juga pebisnis yang telah memahami pentingnya penerapan etika dalam bisnis yang dilakukan, karena dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumennya. Wihartono (2013) dari hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa perilaku etis pebisnis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, jika pebisnis ingin sukses dalam jangka waktu yang panjang perlu menerapkan perilaku etis.

Di Palembang banyak dijumpai berbagai macam pebisnis ditinjau dari bidang usahanya maupun perilakunya. Bidang usaha yang dimaksud adalah mereka yang bergerak dalam bidang industri, distribusi untuk barang berwujud dan barang yang tidak berwujud (jasa). Sedangkan perilaku pebisnisnya ada yang berupaya menerapkan perilaku etis, tetapi banyak juga yang tidak memperdulikannya. Berdasarkan paparan di atas merupakan sesuatu yang menarik dan penting untuk diteliti mengenai apa yang dirasakan konsumen dari perilaku etis yang dijalankan pebisnis di Palembang, khususnya pengusaha Rumah Makan Pempek di Palembang.

Dipilihnya Rumah Makan Pempek di Palembang untuk diteliti, karena berdasarkan pengamatan, pelanggan Rumah Makan Pempek kurang memperhatikan pentingnya penerapan etika bisnis dalam pengelolaan suatu Rumah Makan. Pelanggan lebih memperhatikan cita rasa dan kesesuaian harga yang ditetapkan pebisnis rumah makan pempek. Penyebabnya karena pelanggan lebih memfokuskan perhatian pada makanan pempek yang akan dikonsumsi. Padahal jika ingin diteliti lebih khusus mengenai etika bisnis yang penting diterapkan bagi pelaku bisnis pada umumnya, maka sudah seharusnya pelanggan dapat menilai apakah Rumah Makan Pempek yang dikunjunginya telah menerapkan etika bisnis sebagaimana mestinya.

Berdasarkan pengamatan dan pengalaman sangat jarang bahkan tidak pernah pelanggan memperhatikan unsur etika bisnis ini. Contohnya pelanggan tidak mungkin memperhatikan, mengamati, dan membuktikan bahan yang digunakan penjual apakah sudah sesuai dengan yang diiklankan. Jarang pula pelanggan yang memperhatikan dan melaporkan adanya perlakuan layanan yang berbeda dari penjual. Padahal jika pelanggan memperhatikan unsur keutamaan dalam etika bisnis, maka pengusaha pempek di Palembang akan lebih memperhatikan dan mengelola usahanya dengan lebih baik lagi. Pengusaha juga perlu menyadari bahwa pempek telah menjadi *icon* Palembang, yang mampu mengangkat citra pempek pada skala nasional dan bahkan skala internasional.

Akan tetapi, dapat diakui pula bahwa sebenarnya terdapat beberapa Rumah Makan Pempek yang telah menerapkan sebagian dari unsur keutamaan etika bisnis, misalnya mereka yang berani melakukan penjualan *online* sehingga produknya tersebar demikian cepat ke berbagai daerah di seluruh Indonesia. Untuk menciptakan kepercayaan dari pelanggan tentunya membutuhkan niat yang baik, seperti kejujuran. Apalagi pada penjualan *online* yang produknya hanya dapat dilihat dari gambar yang ditampilkan saja.

Oleh karena itu, dengan menyadari pentingnya penerapan etika bisnis pada pengelolaan suatu bisnis, khususnya pada Rumah Makan Pempek di Palembang, ini menjadi subjek penelitian yang menarik untuk diteliti. Hal ini dikarenakan di satu sisi fokus pelanggan lebih kepada cita rasa dari pempek yang akan dibelinya, tetapi di sisi lain terdapat banyak hal yang sebenarnya perlu dinilai dari jasa yang disampaikan Rumah Makan Pempek, khususnya penilaian dari sisi penerapan etika bisnis.

Berdasarkan latar belakang di atas ingin dikaji lebih lanjut melalui penelitian ini untuk membuktikan apakah keutamaan etika dalam bisnis berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pempek di Palembang.

Adapun rumusan masalah yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan pada latar belakang di atas adalah sebagai berikut:

1. Apakah kejujuran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pempek di Palembang?
2. Apakah *fairness* (sikap wajar) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pempek di Palembang?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pempek di Palembang?
4. Apakah keuletan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pempek di Palembang?
5. Apakah keramahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pempek di Palembang?
6. Apakah loyalitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pempek di Palembang?
7. Apakah kehormatan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pempek di Palembang?
8. Apakah rasa malu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pempek di Palembang?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh kejujuran terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pempek di Palembang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *fairness* (sikap wajar) terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pempek di Palembang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pempek di Palembang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh keuletan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pempek di Palembang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh keramahan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pempek di Palembang.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh loyalitas terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pempek di Palembang.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh kehormatan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pempek di Palembang.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh rasa malu terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Pempek di Palembang.

TELAAH TEORETIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Etika dan Etika Bisnis

Etika merupakan ilmu yang mendalami standar moral perorangan dan standar moral masyarakat. Seseorang mulai memedulikan etika ketika ia menggunakan standar moral yang diserap dari keluarga, gereja, dan teman, serta menanyakan apakah standar-standar tersebut mengacu pada situasi yang saya hadapi? Apakah standar tersebut masuk akal? Apakah alasan untuk mendukung atau menentang standar tersebut? Mengapa saya harus percaya pada standar tersebut? Apakah yang dapat dikatakan untuk mendukungnya dan untuk melawannya? Apakah cukup masuk akal untuk dianut? Apakah implikasinya pada situasi tertentu cukup masuk akal? (Velasquez: 2005). Etika adalah studi standar moral yang tujuan eksplisitnya adalah menentukan sejauh apakah standar moral yang diberikan (atau penilaian moral yang berdasarkan pada standar itu) lebih atau kurang benar. Sedangkan Etika Bisnis menurut (Velasquez: 2005) merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis.

Keutamaan dalam Etika Bisnis

Keutamaan menurut Bertens (2013) dapat didefinisikan sebagai disposisi watak yang telah diperoleh seseorang dan memungkinkan dia untuk bertingkah laku baik secara moral. Terdapat 4 teori keutamaan dalam Etika Bisnis yaitu: kejujuran, *fairness*, kepercayaan, dan keuletan. Ditambah lagi dengan keutamaan lain yaitu: keramahan, loyalitas, kehormatan, dan rasa malu. Kejujuran, secara umum diakui sebagai keutamaan pertama dan paling penting yang harus dimiliki pelaku bisnis. Orang yang jujur tidak akan berbohong atau menipu dalam

transaksi bisnis yang dilakukannya, bahkan kalau penipuan tersebut mudah untuk dilakukan. Kejujuran menuntut adanya keterbukaan dan kebenaran. Pebisnis yang jujur selalu bersedia memberi keterangan/ informasi yang benar.

Fairness (sikap wajar), kesediaan untuk memberikan apa yang wajar kepada semua orang dan dengan “wajar” dimaksudkan apa yang bisa disetujui oleh semua pihak yang terlibat dalam suatu transaksi.

Kepercayaan, keutamaan yang penting dalam konteks bisnis. Kepercayaan harus ditempatkan dalam relasi timbal balik. Pebisnis yang memiliki keutamaan ini boleh mengandaikan bahwa mitranya mempunyai keutamaan yang sama. Kepercayaan bertolak dari pengandaian bahwa mitranya pantas diberi kepercayaan atau bersifat *bonafide*, sebagaimana ia sendiri *bonafide* juga terhadap mereka. Pebisnis yang memiliki kepercayaan bersedia untuk menerima mitranya sebagai orang yang dapat diandalkan.

Keuletan, pebisnis harus bertahan dalam banyak situasi yang sulit. Pebisnis harus sanggup mengadakan negosiasi yang terkadang seru tentang proyek atau transaksi yang bernilai besar.

Keramahan, perilaku yang berkaitan dengan inti kehidupan bisnis itu sendiri, bukan hanya taktik untuk memikat para pelanggan saja. Karyawan yang memiliki keutamaan ini tidak main sandiwara saja, karena keramahan adalah hakiki untuk setiap hubungan antar manusia, hubungan bisnis tidak terkecuali. Bisnis selalu mempunyai segi melayani sesama manusia.

Loyalitas, diartikan bahwa karyawan tidak bekerja semata-mata untuk mendapat gaji, tetapi memiliki komitmen yang tulus dengan perusahaan. Ia tidak tinggal sebagai orang luar karena hanya disewa untuk bekerja, tetapi sampai menjadi orang dalam bagi perusahaannya.

Kehormatan, keutamaan yang membuat karyawan menjadi peka terhadap suka dan duka serta sukses dan kegagalan perusahaan. Nasib perusahaan dirasakan sebagai bagian dari nasibnya sendiri. Ia merasa bangga bila kinerja perusahaan bagus.

Rasa malu, membuat karyawan solider dengan kesalahan perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas.

Pelanggan yang puas dapat menciptakan keterkaitan emosional untuk produk atau jasa, bukan hanya pilihan rasional, akan tetapi hal ini dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Selain itu, pelanggan yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang dan memberikan referensi bagi keluarga, teman, ataupun pihak lain yang dijumpai.

Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Wihartono (2013), hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa etika perilaku penjual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki nilai t hitung sebesar 5,87. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik sales menerapkan etika perilaku dalam menjualnya maka tingkat kepuasan pelanggan pada dealer nissan Basuki Rahmat Surabaya juga akan semakin tinggi. Menurut Schnaars (1991) dalam Widyowati (2011) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Tenaga penjual merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam menjalankan hubungan dengan pelanggan dan memenuhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, semua hubungan pelanggan menuntut perilaku tenaga penjual yang sopan dan efektif.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah

Ha1: Adanya pengaruh kejujuran terhadap kepuasan konsumen rumah makan pempek di Palembang.

Ha2: Adanya pengaruh *fairness* (sikap wajar) terhadap kepuasan konsumen rumah makan pempek di Palembang.

Ha3: Adanya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen rumah makan pempek di Palembang.

Ha4: Adanya pengaruh keuletan terhadap kepuasan konsumen rumah makan pempek di Palembang.

Ha5: Adanya pengaruh keramahan terhadap kepuasan konsumen rumah makan pempek di Palembang.

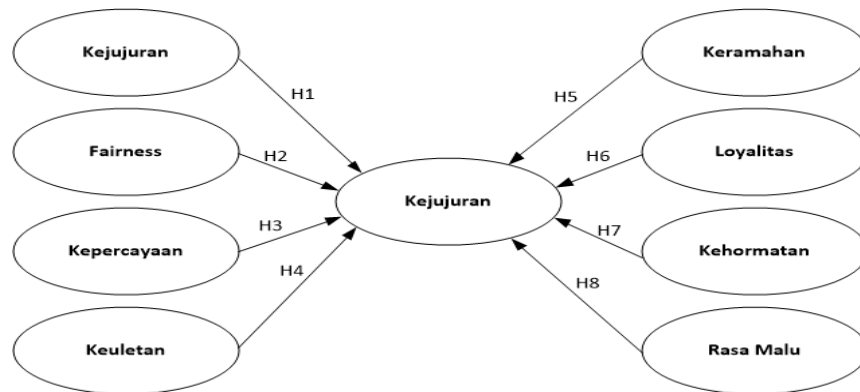
Ha6: Adanya pengaruh loyalitas terhadap kepuasan konsumen rumah makan pempek di Palembang.

Ha7: Adanya pengaruh kehormatan terhadap kepuasan konsumen rumah makan pempek di Palembang.

Ha8: Adanya pengaruh rasa malu terhadap kepuasan konsumen rumah makan pempek di Palembang.

Model Penelitian

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber : Data Diolah

METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah semua pelanggan Rumah Makan Pempek yang ada di kota Palembang. Sampel yang digunakan adalah pelanggan di rumah makan yang baru melakukan pembelian. Rumah Makan Pempek yang dipilih dalam penelitian ini adalah rumah makan Acu, Ayung, Beringin, Candy, Cek Tasya, Celline, Dempo, Ellen, Kartini, Lina, Linda, Mang Cek, Nikki, Nita Trim, Nonny, Nony 168, Pak Raden, Pondok Sejahtera, Sentosa, Sinho, Veteran, Vico. Pemilihan lokasi rumah makan ini didasarkan pada tingkat kepopuleran rumah makan tersebut di kota Palembang. Roscoe (1975) dalam Sekaran (2016) mengusulkan aturan untuk menentukan ukuran sampel, yaitu pada poin pertama, kurang sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Pada poin ketiga, dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi. Mengacu dari pendapat tersebut, maka sampel yang digunakan adalah 100 responden.

Teknik Pengambilan sampel termasuk dalam *non probability sampling* dengan kategori pengambilan sampel yang bertujuan (*purposive sampling*). Beberapa kriteria yang ditetapkan dalam penarikan sampel ini adalah:

- a. Berdomisili di Palembang
- b. Berusia di atas 17 tahun.
- c. Pelanggan Rumah Makan Pempek di Palembang.

Data primer dan sekunder adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer diperoleh dari pendapat responden dalam menjawab

sejumlah pernyataan pada kuesioner. Data sekunder diperoleh dari buku-buku referensi, jurnal penelitian dan artikel online.

Penyebaran kuesioner sebagai instrumen penelitian merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner diberikan kepada para pelanggan yang baru saja melakukan pembelian di Rumah Makan Pempek yang sudah dipilih. Skala yang digunakan adalah skala likert 5 poin, yaitu:

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

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel Independen (X) dalam penelitian ini adalah: Kejujuran (X1), *Fairness* (X2), Kepercayaan (X3), Keuletan (X4), Keramahan (X5), Loyalitas (X6), Kehormatan (X7), dan Rasa malu (X8). Sedangkan variabel dependen (Y) nya adalah Kepuasan Pelanggan.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis data SEM. *Structural Equation Model* (SEM) merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Model hubungan yang dibangun dapat antara satu atau beberapa variabel *dependen* dengan satu atau beberapa variabel *independen*. Masing-masing variabel *dependen* dan *independen* dapat berbentuk faktor (atau *construct* yang dibangun dari beberapa variabel indikator). Sesungguhnya pemodelan dengan persamaan struktural telah dikenal luas dalam penelitian-penelitian manajemen, melalui berbagai macam nama antara lain, *causal modeling*, *causal analysis simultaneous equations modeling* atau analisis struktur kovarianse .

Terdapat dua model SEM yang digunakan saat ini, yaitu SEM berbasis *covariance* atau dikenal *Covariance Based SEM* dan SEM yang berbasis *variance* atau sering disebut *Component Based SEM*. *Covariance Based SEM* menggunakan *software* AMOS dan LISREL, sedangkan *Component Based SEM* yang mempergunakan *software* seperti WarpPLS dan PLS Graph. Perbedaan utama antara *Covariance Based SEM* dan *Component Based SEM* adalah pada *Covariance Based SEM* model yang dibentuk harus dikembangkan landasan teori yang kuat karena memang tujuannya adalah untuk melakukan konfirmasi antara model dengan data empirisnya. Sedangkan *Component Based SEM* menitik beratkan pada model yang digunakan untuk prediksi sehingga dukungan teori yang kuat tidak begitu penting. Bila tujuan dari penelitian adalah ingin mengkonfirmasi suatu model yang dibangun berdasarkan pada teori, maka sebaiknya menggunakan *Covariance Based SEM*. Sedangkan bila ingin membuat model prediksi dan dasar teori tidak begitu kuat, maka sebaiknya menggunakan *Component Based SEM* atau juga dikenal *Partial Least Square*

(PLS) (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini, peneliti mempergunakan metode *Component Based SEM* atau juga dikenal *Partial Least Square* (PLS).

Metode Analisis *Component Based SEM* atau *Partial Least Square* (PLS)

Model evaluasi PLS dibuat berdasarkan prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas. Beberapa literatur menyebutkan bahwa PLS merupakan alat yang handal untuk menguji model prediksi karena memiliki beberapa keunggulan yaitu (Jogiyanto, 2011):

1. Tidak mendasarkan pada berbagai asumsi.
2. Dapat digunakan untuk memprediksi model dengan landasan teori yang lemah.
3. Dapat digunakan pada data yang mengalami “penyakit” asumsi klasik.
4. Dapat digunakan untuk ukuran sampel kecil.
5. Dapat digunakan untuk konstruk formatif dan reflektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan menjabarkan hasil analisa atas data yang telah dikumpulkan. Selama masa pengumpulan data peneliti membagikan 100 kuesioner yang akan diisi oleh para responden. Setelah 100 kuesioner dikumpulkan maka dilakukan pemeriksaan kelengkapan jawaban yang diberikan oleh responden. Setelah diperiksa ternyata ada 9 responden yang tidak menjawab dengan lengkap, maka jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 91 responden dan masih memenuhi kriteria jumlah responden yang disarankan oleh Roscoe (1975) dalam Sekaran (2016) yang mengusulkan aturan untuk menentukan ukuran sampel, yaitu pada poin pertama: ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)

Dalam pembentukan dan operasionalisasi suatu konstruk dapat dibentuk dengan indikator reflektif atau formatif. Evaluasi model pengukuran dimulai dengan melihat indikator *reliability*, yaitu besarnya *variance* dari indikator untuk menjelaskan konstruk laten. Menurut Fornier, Hair dan Munally (dalam Ghozali, 2014. Hal 93) *composite reliability* digunakan untuk melihat reliabilitas konstruk yaitu harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. Selain melihat *indicator reliability* dan *composite reliability* evaluasi model pengukuran dengan konstruk reflektif juga dilakukan untuk menguji *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE direkomendasikan harus lebih besar dari 0,50 yang mempunyai arti bahwa 50% atau lebih *variance* dari indikator dapat dijelaskan.

Convergent validity dari model pengukuran yang menggunakan indikator reflektif dapat dilihat dari nilai korelasi antara *score item*/indikator dengan *score*

konstruknya. Indikator dianggap *reliable* bila nilai korelasi diatas 0,7 namun pada riset tahap pengembangan nilai 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima. Pada tahap awal pengukuran didapat hasil untuk indikator yang merefleksikan resiko terdapat dua indikator yang nilai loading-nya berada di bawah 0,5.

Penulis menggunakan bantuan program WarpPLS untuk menemukan nilai *composite reliability*, *Average variance extracted* (AVE) dan *cross loading*.

Dalam penelitian ini pengukuran terhadap indikator menghasilkan bahwa terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai p-value lebih dari 0,001 yang berarti bahwa indikator tersebut harus dihilangkan kemudian dilakukan penghitungan ulang hingga mendapatkan nilai *composite reliability* dan AVE yang sesuai. Item pernyataan yang memiliki nilai dari 0,001 adalah KJ4, SW1, SW4, SW5, KP3, KP4, KU3, KU5, KR1, LU1, LY4 dan KH2.

Adapun hasil pengukuran *cross loading*, *composite reliability* (CR) dan AVE adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Evaluasi Model Pengukuran

Konstruk	Indikator	<i>Cross Loading</i>	CR	AVE
Kejujuran			0,766	0,557
	KJ1	0.787		
	KJ2	0.511		
	KJ3	0.598		
	KJ5	0.769		
<i>Fairnes</i>			0,767	0,626
	SW2	0.682		
	SW3	0.887		
Kepercayaan			0,751	0,504
	KP1	0.744		
	KP2	0.603		
	KP5	0.772		
Keuletan			0,757	0,513
	KU1	0.689		
	KU2	0.831		
	KU4	0.611		
Keramahan			0,797	0,596
	KR2	0.653		
	KR3	0.747		
	KR4	0.746		
	KR5	0.666		
Loyalitas			0,742	0,591
	LY2	0.810		
	LY3	0.725		
Kehormatan			1	1
	KH1	1		

Rasa Malu		0,814	0,687
	RM1	0.862	
	RM2	0.794	
Kepuasan		0,88	0,597
	PS1	0.776	
	PS2	0.845	
	PS3	0.655	
	PS4	0.786	
	PS5	0.789	

Sumber : Data Diolah

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam menilai model struktural atau *inner model* dimulai dengan melihat persentase *variance* yang dijelaskan yaitu melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten, tes yang digunakan adalah *predictive relevance* dan *goodness of fit* (GoF).

Dengan menggunakan program bantuan WarpPLS ukuran fit model antara lain *average path coefficient* (APC), *average R-squared* (ARS), *average adjusted R-squared* (AARS), *average block variance inflation factor* (AVIF), *average full collinearity VIF* (AFVIF), *Tenenhaus GoF* (GoF), *Sympson's paradox ratio* (SPR), *R-squared contribution ratio* (RSCR), *statistical suppression ratio* (SSR) dan *nonlinier bivariate causality direction ratio* (NLBCDR). Interpretasi dari model *fit* dari model *fit* bergantung dari tujuan analisis. Bila tujuannya hanya untuk menguji hipotesis maka evaluasi fit model kurang begitu penting. Namun sebaliknya jika tujuan analisis adalah untuk menemukan suatu model yang fit dengan data originalnya, maka model fit menjadi suatu hal yang penting (Ghozali, 2014. Hal 101). Hasil pengukuran untuk *inner model* adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Evaluasi Model Struktural

Kriteria	Rule of Thumb	Hasil Pengukuran	Keterangan
<i>R-square</i>	≤ 0.7 , ≤ 0.45 dan ≤ 0.25 menunjukkan model kuat, moderat dan lemah	0.507	kuat
<i>Average path coefficient</i> (APC)	p-value ≤ 0.05	0.001	diterima
<i>Average R-squared</i> (ARS)	p-value ≤ 0.05	0.001	diterima
<i>Average adjusted R-squared</i> (AARS)	p-value ≤ 0.05	0.001	diterima
<i>Average block VIF</i> (AVIF)	≤ 3.3	1.46	diterima

<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	> 0.36	0.555	diterima
<i>Sympson's paradox ratio (SPR)</i>	acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1	0.875	diterima
<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1	0.98	diterima
<i>Statistical suppression ratio (SSR)</i>	acceptable if ≥ 0.7	1	diterima
<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)</i>	acceptable if ≥ 0.7	1	diterima

Sumber: Data Diolah

Analisa Deskripsi Data

Berikut ini disampaikan deskripsi data dari responden yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3
Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen	Persentase Kumulatif
Laki-laki	48	52.75	52.75
Perempuan	43	47.25	100.00

Sumber : Data Diolah

Tabel 4
Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persen	Persentase Kumulatif
Kurang dari 21 tahun	12	13.19	13.19
22 – 27 tahun	42	46.15	59.34
28 – 35 tahun	8	8.79	68.13
Lebih dari 35 tahun	29	31.87	100.00

Sumber : Data Diolah

Tabel 5
Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persen	Persentase Kumulatif
SMA	52	57.14	57.14
Sarjana	31	34.07	91.21
Pasca Sarjana	8	8.79	100.00

Sumber : Data Diolah

Tabel 6
Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen	Persentase Kumulatif
Pegawai Negeri	5	5.49	5.49
Karyawan Swasta	40	43.96	49.45
Wiraswasta	33	36.26	85.71
Lainnya	13	14.29	100.00

Sumber : Data Diolah

Tabel 7
Pengelompokan Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persen	Persentase Kumulatif
Kurang dari Rp. 2.000.000	16	17.58	17.58
Rp. 2.100.000 s/d Rp. 3.500.000	33	36.26	53.85
Rp. 3.600.000 s/d Rp. 5.500.000	24	26.37	80.22
Rp. 5.600.000 s/d Rp. 7.500.000	5	5.49	85.71
Lebih dari Rp. 7.600.000	13	14.29	100.00

Sumber : Data Diolah

Tabel 8
Pengelompokan Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pengeluaran	Frekuensi	Persen	Persentase Kumulatif
Kurang dari Rp. 500.000	80	87.91	87.91
Rp 600.000 s/d Rp 1.000.000	8	8.79	96.70
Lebih dari Rp 1.000.000	3	3.30	100.00

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil jawaban yang diberikan oleh responden atas pernyataan dalam kuesioner dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 9
Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Kejujuran

	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)	rata-rata
KJ1	0	4	19	58	10	3.81
KJ2	0	4	8	51	28	4.13
KJ3	0	3	33	45	10	3.68
KJ5	0	1	27	54	9	3.78
						3.85

Sumber : Data Diolah

Tabel 10
Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Sikap Wajar

	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)	rata-rata
SW2	0	2	24	55	10	3.80
SW3	0	2	19	51	19	3.96
						3.88

Sumber : Data Diolah

Tabel 11
Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Kepercayaan

	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)	rata-rata
KP1	0	2	31	49	9	3.71
KP2	0	3	37	44	7	3.60
KP5	0	2	19	48	22	3.99
						3.77

Sumber : Data Diolah

Tabel 12
Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Keuletan

	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)	rata-rata
KU1	3	17	14	39	18	3.57
KU2	0	4	24	49	14	3.80
KU4	5	25	27	26	8	3.08
						3.48

Sumber : Data Diolah

Tabel 13
Rekapitulasi jawaban responden untuk variabel keramahan

	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)	rata-rata
KR2	0	1	22	59	9	3.84
KR3	0	3	23	54	11	3.80
KR4	0	1	21	61	8	3.84
KR5	1	7	39	40	4	3.43
						3.72

Sumber : Data Diolah

Tabel 14
Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Loyalitas

	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)	rata- rata
LY3	1	4	19	44	23	3.92
LY4	1	7	19	43	21	3.84
						3.88

Sumber : Data Diolah

Tabel 15
Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Kehormatan

	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)	rata-rata
KH1	0	1	20	56	14	3.91
						3.91

Sumber : Data Diolah

Tabel 16
Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Rasa Malu

	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)	rata-rata
RM1	0	2	37	47	5	3.60
RM2	0	5	29	53	4	3.62
						3.61

Sumber : Data Diolah

Tabel 17
Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan

	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)	rata-rata
PS1	0	3	17	49	22	3.99
PS2	0	2	22	57	10	3.82
PS3	0	1	23	55	12	3.86
PS4	0	2	22	50	17	3.90
PS5	1	1	11	58	20	4.04
						3.92

Sumber : Data Diolah

Hasil Estimasi

Setelah mengetahui model fit maka berikutnya adalah hasil estimasi dengan melihat *path coefficients* dan *p-values*. Hipotesa alternatif dinyatakan diterima bila nilai *p-value* < 0.001. Hasil dari pengolahan data adalah sebagai berikut:

Tabel 18
Hasil Estimasi

	<i>Path Coefficiens</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
Kejujuran → Kepuasan	0.349	< 0.001	Ha Diterima
Fairnes → Kepuasan	0.054	0.276	Ha Ditolak
Kepercayaan → Kepuasan	-0.027	0.412	Ha Ditolak
Keuletan → Kepuasan	0.247	0.004	Ha Ditolak
Keramahan → Kepuasan	0.116	0.224	Ha Ditolak
Loyalitas → Kepuasan	0.225	0.014	Ha Ditolak
Kehormatan → Kepuasan	0.03	0.375	Ha Ditolak
Rasa Malu → Kepuasan	0.133	0.109	Ha Ditolak

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa konstruk kejujuran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, sementara untuk konstruk *fairnes*, kepercayaan, keuletan, keramahan, loyalitas, kehormatan dan rasa malu tidak terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Dalam penelitian ini dibuktikan secara statistik bahwa kejujuran merupakan faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Pempek. Berdasarkan deskripsi jawaban responden diperoleh bahwa pernyataan kedua mendapatkan skor rata-rata tertinggi. Pernyataan kedua adalah “Menurut saya informasi-informasi yang diberikan oleh rumah makan ini adalah benar adanya”. Kejujuran memang berkenaan dengan kebenaran atas penyampaian suatu fakta, tidak mengubah atau memanipulasi informasi untuk membentuk suatu persepsi tertentu. Dalam penelitian ini terbukti bahwa pelanggan akan merasa puas bila informasi yang diberikan oleh penyedia Rumah Makan Pempek adalah informasi yang benar bahkan mungkin informasi yang sesuai dengan persepsi yang diharapkan oleh pelanggan. Informasi ini dapat berupa informasi harga, komposisi produk atau layanan-layanan lain yang diberikan oleh rumah makan.

Dari sisi kepuasan pelanggan, hasil analisa skor jawaban pelanggan diperoleh bahwa pernyataan kelima memiliki skor tertinggi. Dimana pernyataan kelima adalah “saya sering mengunjungi rumah makan ini saat membutuhkan makanan selingan”. Saat seseorang mau kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang, ada sebuah indikasi bahwa pelanggan tersebut merasa puas dan menjadi loyal untuk tetap menggunakan layanan yang diberikan oleh rumah makan pempek.

Penelitian ini merupakan penelitian eksplorasi dimana konstruk dan indikator yang digunakan masih dalam tahap pengembangan. Sebagai suatu model penelitian yang baru, model penelitian ini dapat dikatakan baik karena dari hasil evaluasi model struktural (*inner model*) didapat nilai *average path coefficient* (APC), *average R-squared* (ARS), *average adjusted R-squared* (AARS), *average block variance inflation factor* (AVIF), *average full collinearity VIF* (AFVIF), *Tenenhaus GoF* (GoF), *Sympson's paradox radtio* (SPR), *R-squared contribution ratio* (RSCR), *statistical suppression radio* (SSR) dan *nonlinier bivariate causality direction ratio* (NLBCDR) yang menyatakan bahwa model yang digunakan dan hasil dalam penelitian ini adalah baik.

Implikasi Manajerial

Setelah mengetahui bahwa faktor kejujuran merupakan faktor yang paling signifikan dalam penentu kepuasan pelanggan, seorang pengusaha Rumah Makan Pempek seharusnya mengutamakan faktor tersebut dalam penyampaian produk dan memberikan layanan. Kejujuran yang dimaksud dalam penelitian dalam dimplementasikan dalam hal kesesuaian antara komposisi bahan baku yang digunakan, kejelasan dalam penyampaian informasi mengenai harga, kemasan dan ukuran. Industri makanan khususnya di Indonesia yang masyarakatnya majemuk harus juga memperhatikan norma-norma yang berlaku, sehingga menjadi jelas bahan apa yang digunakan, bagaimana di buat dan disajikan. Bentuk nyata dalam memberikan informasi yang benar salah satunya dengan melakukan pengujian di balai pengujian obat dan makanan guna mendapatkan sertifikasi, serta pengujian pada lembaga lain yang menjadi rujukan dalam menerbitkan sertifikat tertentu.

Sebagaimana terbukti dalam penelitian ini, bahwa makanan pempek adalah makanan selingan yang dikonsumsi pada waktu tertentu. Sebagai makanan selingan frekuensi dan jumlah yang dikonsumsi adalah terbatas. Namun walaupun dikonsumsi pada waktu tertentu dalam jumlah terbatas, para pengusaha Rumah Makan Pempek mengatur jumlah produk yang yang diproduksi dengan penekanan pada waktu tertentu dimana permintaan akan pempek meningkat. Disamping itu para pengusaha Rumah Makan Pempek juga dapat melakukan kerja sama dengan para pengusaha katering atau *event organizer* untuk dapat memasukkan pempek ke dalam salah satu menu tambahan yang ditawarkan.

Batasan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang masih bersifat baru dalam pengembangan model penelitian dan instrumen yang digunakan. Walaupun nilai dari nilai *composite reliability*, *Average variance extracted* (AVE) dan *cross loading* menunjukkan bahwa sudah terdapat valid namun ternyata dalam pengukuran pengaruhnya terhadap kepuasan bahwa hanya faktor kejujuran yang mampu terbukti secara statistik berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor-faktor lain yang digunakan dalam penelitian ini belum dapat terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diharapkan kedepan dapat dikembangkan lagi indikator yang lebih baik dalam mengukur konstruk sikap wajar, keuletan, loyalitas, kehormatan, rasa malu, kepercayaan dan keramahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bertens, K. 2013. **Pengantar Etika Bisnis**. Cetakan ke-1. Kanisius. Jakarta.
- Ghozali, Imam dan Hengky, Latan. 2014. **Partial Least Square, Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0. Second Edition**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. 2006. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Cetakan IV. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2014. **Struktural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)**. Badan Penerbit Unniversitas Diponegoro. Semarang
- Jogiyanto, H.M. 2011. **Konsep Dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis**. Edisi 1. UPP STIM YKPN
- Kotler, Philip dan Armstong, Gary. 2008. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Jilid 1. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2016. **Research Methods For Business** (Metodologi Penelitian untuk Bisnis). Buku 2. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.
- Velasquez, Manuel G. 2005. **Etika Bisnis, Konsep dan Kasus**. Edisi 5. Andi. Yogyakarta.
- Widyowati, C, A., 2011, **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Sikap Pelanggan PLN**, Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. 2011.
- Wihartono, Jeffry.2013. Pengaruh Etika Perilaku Penjual Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Pada Dealer Mobil Nissan Basuki Rahmat Surabaya (<http://repository.wima.ac.id/id/e-print/302>). Diakses tanggal 5 Februari 2017