

Pengaruh Etika Pemasaran terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan

Novi Selviana Mauk¹, Riska², Sita Permata Sari³ dan Muhamad Fatwa Syafdah⁴

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Lasharan Jaya

novimauk7@gmail.com
unggu000@gmail.com
sitapermatasari@gmail.com
fatwasyafdah01@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the effect of marketing ethics on customer satisfaction at Panakkukang Mall Makassar. The research employs a quantitative approach using survey methods, with data collected from 117 respondents selected through convenience sampling. Data analysis was conducted using simple linear regression through SPSS software. The results reveal that marketing ethics significantly and positively influence customer satisfaction, with a regression coefficient of 0.182 and a significance level of 0.000. This indicates that better implementation of ethical marketing practices, including transparency in information, fair pricing, social responsibility, privacy protection, and ethical treatment of customers, leads to higher levels of customer satisfaction. These findings underscore the importance of ethical marketing as a key determinant of customer satisfaction, particularly in the competitive retail sector. The study contributes to the literature on marketing ethics and provides practical implications for retail managers. Specifically, it suggests that Panakkukang Mall should prioritize ethical marketing practices to enhance customer experiences and foster long-term loyalty. Future research is recommended to explore additional variables, such as service quality or customer experience, and to expand the scope of the study to other retail centers for broader generalizability.

Keywords: *marketing ethics, customer satisfaction, retail, mall panakkukang, quantitative research.*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, tingkat kepuasan pelanggan di Kota Makassar menjadi perhatian penting bagi pelaku usaha, khususnya di pusat-pusat perbelanjaan seperti Mall Panakkukang. Berbagai survei menunjukkan bahwa pelanggan mengeluhkan pelayanan yang kurang optimal, kurangnya transparansi dalam informasi harga, hingga perlakuan tidak etis dalam proses pemasaran. Selain itu, adanya persaingan yang semakin ketat antar pusat perbelanjaan di Makassar memicu peningkatan ekspektasi pelanggan terhadap pengalaman belanja yang lebih baik dan etis.

Di tengah persaingan yang ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik konsumen melalui strategi pemasaran yang inovatif, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai etika dalam setiap aktivitas pemasarannya. Dalam suatu perusahaan, perlu sekali adanya etika bisnis yang digunakan sebagai pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, bahkan didalamnya juga digunakan ketika sedang berinteraksi pada pihak yang memiliki kepentingan dalam perusahaan tersebut. Etika bisnis menjadi hal yang paling berharga dan tidak bisa ditawar oleh perusahaan dengan kondisi persaingan perusahaan yang saat ini sudah sangat ketat (Gabrielle & Natasya, 2024).

Meskipun banyak perusahaan di Makassar yang berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan, tidak semua berhasil karena kurangnya perhatian terhadap aspek etika dalam pemasaran. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa promosi yang berlebihan, informasi yang menyesatkan, dan perilaku tenaga pemasaran yang tidak etis sering kali menjadi penyebab ketidakpuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan

adanya kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap praktik pemasaran yang etis dan realitas yang terjadi di lapangan.

Pemasaran berupaya untuk menciptakan nilai yang lebih dari pandangan konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk perusahaan dibandingkan dengan harganya serta menampilkan nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaingnya. Oleh karena itu, dibutuhkan etika bisnis dalam memasarkan produk untuk mencegah prakti-prakti pemasaran yang tidak etis, yang ujungnya menimbulkan persaingan yang tidak sehat dan mencelakakan konsumen (Nurul, 2021).

Etika pemasaran penting karena membantu perusahaan untuk mendukung hak dan kehidupan konsumen. Hal ini merupakan bagian penting dari banyak percakapan tim pemasaran, rapat perencanaan, dan strategi (Hidayat, 2022). Menjalankan etika pemasaran yang baik memiliki banyak manfaat bagi perusahaan, pelanggan, dan masyarakat secara keseluruhan. Salah satu manfaat etika yang baik dalam memasarkan produk ialah adanya peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan faktor bahwa pelanggan cenderung memilih perusahaan yang jujur, integritas, dan tanggung jawab sosial yang tinggi. Etika pemasaran yang baik dapat membantu Anda membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas.

Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami perilaku maupun memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan agar pelanggan merasa mendapat nilai yang lebih dari yang diharapkan. Salah satu cara agar kepuasan pelanggan tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri (Made, Sulistyawati, & Ketut, 2015).

Oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan suatu produk dari suatu merek, maka umumnya terjadi pelanggan akan terus menerus membeli dan menggunakannya. Hal ini juga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan memberitahukan orang lain mengenai pengalamannya terhadap kualitas produk yang telah digunakan. Salah satu cara agar kepuasan pelanggan tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin tinggi pula kepuasan yang mereka sarankan. (Ni Made & Ni Ketut, 2015).

Peneliti sebelumnya membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Anggraeni dan Yasa (2006) yang membuktikan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Martina, Hermansyah, & Khairul, 2019). Dan seperti yang kita rasakan dalam kehidupan sehari-hari, kualitas pelayanan (etika pemasaran) sangat berperan penting untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan agar tidak lari ke produk lain.

KAJIAN PUSTAKA

Etika Pemasaran

Etika pemasaran adalah seperangkat nilai, prinsip, dan standar perilaku yang mengatur cara perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Sedangkan menurut (Susanti, 2011) etika pemasaran adalah perilaku atau aturan penjual dalam menawarkan barang harus mengatakan yang sejujurnya mana yang baik dan mana yang buruk. Ada empat indikator dalam etika pemasaran yaitu teknologi, komunikasi, teknik, dan relationship (Susanti, 2011). Etika pemasaran ini bertujuan untuk memastikan bahwa perusahaan melakukan praktik pemasaran yang jujur, adil, bertanggung jawab, dan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Etika pemasaran merupakan bagian penting dari bisnis, karena membantu membangun kepercayaan pelanggan dan menjaga citra perusahaan. Ketika perusahaan tidak mematuhi prinsip-prinsip etika pemasaran, maka yang terjadi selanjutnya akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan dalam jangka panjang, termasuk kehilangan pelanggan dan masalah hukum. Melakukan pemasaran yang etis sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan produk yang dijual.

Jika pelanggan merasa tertipu atau ditipu oleh perusahaan, kemungkinan besar mereka akan kehilangan kepercayaan dan tidak akan membeli produk atau layanan dari perusahaan tersebut lagi. Etika pemasaran tidak hanya penting untuk keberlangsungan perusahaan, tetapi juga merupakan tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan memastikan kegiatan pemasaran yang etis, perusahaan dapat membantu membangun masyarakat yang lebih adil dan sejahtera.

4 prinsip etika pemasaran menurut para ahli adalah:

1. **Kejujuran**

Perusahaan harus memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan pelanggan.

2. **Tanggung jawab sosial**

Perusahaan harus mempertimbangkan dampak pemasarannya pada masyarakat dan lingkungan.

3. **Perlindungan konsumen**

Perusahaan harus memastikan produk atau layanan yang ditawarkan aman dan tidak membahayakan pelanggan.

4. **Penghormatan terhadap privasi pelanggan**

Perusahaan harus memastikan data pelanggan hanya digunakan untuk keperluan yang tepat dan sesuai regulasi.

Selain itu, prinsip-prinsip etika pemasaran lainnya adalah: Transparansi, Kesesuaian dengan hukum dan regulasi, Mempromosikan persaingan yang adil. Etika pemasaran adalah perilaku atau aturan penjual dalam menawarkan barang dan jasa. Etika bisnis yang baik dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, pemerintah, dan lembaga pengawas.

Menurut Murphy et al. (2005) dan Ferrell & Fraedrich (2014) etika pemasaran dapat diukur melalui dimensi berikut:

1. Kejujuran dalam Informasi (Honesty in Information): Transparansi dalam penyampaian informasi produk atau layanan dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Informasi produk/layanan tidak menyesatkan.
 - b. Iklan sesuai dengan realitas.
2. Keadilan dalam Harga (Fairness in Pricing): Penetapan harga yang adil dan tidak merugikan pelanggan dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Harga transparan dan tanpa biaya tersembunyi.
 - b. Diskon/promosi diterapkan secara adil.
3. Tanggung Jawab Sosial (Social Responsibility): Kepedulian terhadap dampak pemasaran pada Masyarakat dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Kampanye pemasaran tidak memanfaatkan kelompok rentan (anak-anak atau lansia).
 - b. Produk yang dipromosikan aman dan sesuai standar.
4. Komitmen terhadap Privasi (Commitment to Privacy): Perlindungan terhadap data dan informasi pelanggan dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Informasi pribadi pelanggan tidak disalahgunakan.
 - b. Tidak ada tekanan untuk memberikan data pribadi.
5. Perlakuan terhadap Pelanggan (Customer Treatment Ethics): Interaksi yang etis antara staf pemasaran dengan pelanggan dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Tenaga pemasaran melayani tanpa diskriminasi.
 - b. Pelayanan dilakukan dengan sopan dan menghormati privasi pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler et al., (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap

evaluasi ketidakpuasan (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah memakainya.

Baik atau buruknya pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan itu sendiri. Ekspektasi dapat terbentuk dengan adanya informasi dari pelanggan lain, tingkat kebutuhan pelanggan, pengalaman dari masa lalu mengenai pelayanan, dan komunikasi dengan pihak eksternal. Maka secara singkat arti kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti suatu barang atau jasa. Mempunyai produk atau jasa yang terbaik, berkualitas merupakan incaran pelanggan.

Karena semakin baik kualitas produk atau jasa ini akan berperan penting untuk menarik konsumen yang berpeluang berkemungkinan besar pelanggan akan percaya dengan membutuhkan perusahaan (Loyalitas). Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan hingga saat ini telah menjadi bagian integral dalam visi, misi, tujuan, positioning statement, dan berbagai hal lainnya dalam sebuah perusahaan yang dibahas secara lengkap pada buku Kepuasan Pelanggan, Konsep, Pengukuran, dan Strategi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

Memberikan pelayanan secara cepat tanggap merupakan hal yang terpenting dalam dunia pekerjaan apapun, terutama untuk melayani kebutuhan pelanggan. Karena cepat tanggap merupakan nilai performa seseorang mempunyai kedisiplinan yang baik, ini akan terasah dengan sendirinya jika selalu dilatih dalam sehari-hari.

Menurut Kotler & Keller (2016) tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa dimensi yang menggambarkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan:

1. Kesesuaian Harapan (Expectation Conformity): Sejauh mana produk atau layanan sesuai dengan harapan pelanggan dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Produk/layanan yang diterima sesuai dengan yang diiklankan.
 - b. Pelayanan memenuhi standar yang diinginkan.
2. Kualitas Produk/Layanan (Product/Service Quality): Kualitas produk atau layanan yang dirasakan selama pengalaman belanja dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Produk/layanan memenuhi kebutuhan pelanggan.
 - b. Layanan yang ramah dan cepat dari staf.
3. Harga dan Nilai (Price and Value Perception): Persepsi pelanggan terhadap keseimbangan antara harga yang dibayar dan manfaat yang diterima dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Harga produk sesuai dengan kualitasnya.
 - b. Penawaran diskon atau promosi dirasakan bermanfaat.
4. Pengalaman Belanja (Shopping Experience): Kepuasan terhadap suasana dan fasilitas di mall dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Kebersihan dan kenyamanan mall.
 - b. Ketersediaan fasilitas seperti parkir, toilet, dan ruang tunggu.

5. Kesiediaan untuk Kembali (Repurchase Intention): Keinginan pelanggan untuk kembali berbelanja di mall dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Pelanggan merasa puas dan ingin kembali.
 - b. Pelanggan merekomendasikan mall kepada orang lain.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif untuk menganalisis hubungan pengaruh antara etika pemasaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Mall Panakkukang Makassar. Pendekatan desain korelasional bertujuan untuk menganalisis keterkaitan antara dua atau lebih variabel secara alami, tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel-variabel tersebut. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memahami pola hubungan yang terjadi di antara variabel, baik dalam bentuk positif, negatif, maupun tanpa hubungan yang signifikan (Sahban, 2024).

Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel secara numerik dengan pengujian statistik menggunakan perangkat lunak SPSS. Penggunaan perangkat lunak ini sangat bermanfaat sebagai alat bantu dalam menghasilkan penelitian yang berkualitas (Sahban, 2024).

Data dikumpulkan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung Mall Panakkukang. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel etika pemasaran dan tingkat kepuasan pelanggan, dengan menggunakan skala Likert 1-5, di mana 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan 5 menunjukkan "sangat setuju."

Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung Mall Panakkukang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kemudahan akses dan kesiediaan responden untuk berpartisipasi. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 117 responden, yang dianggap cukup representatif untuk analisis.

Data yang terkumpul dianalisis melalui beberapa tahap, dimulai dengan uji prasyarat yang meliputi uji normalitas untuk memastikan data terdistribusi normal, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan variansi residual bersifat homogen. Setelah prasyarat terpenuhi, analisis utama dilakukan menggunakan uji regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh etika pemasaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Jika nilai p-value yang dihasilkan kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen (etika pemasaran) dan variabel dependen (tingkat kepuasan pelanggan). Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator-indikator yang relevan. Etika pemasaran mencakup kejujuran informasi, keadilan harga, tanggung jawab sosial, perlindungan privasi, dan perlakuan terhadap pelanggan, sedangkan tingkat kepuasan pelanggan diukur melalui kesesuaian harapan, kualitas layanan, nilai harga, pengalaman belanja, dan keinginan untuk kembali.

Setiap indikator diterjemahkan menjadi beberapa pernyataan dalam kuesioner. Sebelum analisis utama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan alat ukur penelitian valid dan konsisten. Uji validitas memastikan setiap item kuesioner mampu mengukur indikator yang dimaksud, sementara uji reliabilitas mengevaluasi konsistensi jawaban responden dengan nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ dianggap reliabel. Penelitian ini dilaksanakan di Mall Panakkukang Makassar, salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Makassar yang memiliki karakteristik pengunjung yang beragam.

Lokasi ini dipilih karena dianggap representatif dalam menggambarkan dinamika kepuasan pelanggan di sektor ritel kota Makassar. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini mematuhi prinsip etika penelitian, termasuk menjaga kerahasiaan data responden, meminta persetujuan partisipasi, dan memberikan penjelasan tujuan penelitian secara transparan kepada responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Responden

Pada penelitian ini, deskripsi responden dilakukan untuk memberikan gambaran demografis terkait karakteristik dasar responden yang berpartisipasi. Analisis deskriptif mencakup variabel seperti jenis kelamin dan tingkat pendidikan, yang bertujuan untuk memahami profil responden serta keragamannya. Informasi ini penting untuk memberikan konteks yang lebih jelas dalam interpretasi hasil penelitian. Berikut adalah deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendidikan.

1) Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-Laki	43	36.8	36.8	36.8
	Perempuan	74	63.2	63.2	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 1, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 74 orang atau sebesar 63,2% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 43 orang atau 36,8% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam memberikan respon pada penelitian ini dibandingkan laki-laki. Total jumlah responden yang dianalisis adalah sebanyak 117 orang, dengan distribusi kumulatif sebesar 100%. Data ini memberikan gambaran bahwa perempuan memiliki keterlibatan yang lebih tinggi dalam konteks pengumpulan data di Mall Panakkukang Makassar.

2) Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan Tingkat Pendidikan pengunjung Mall Panakkukang Makassar ditujukan pada tabel berikut:

Tabel 2. Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	6	5.1	5.1	5.1
	SMP	49	41.9	41.9	47.0
	SMA	62	53.0	53.0	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 2, distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA, yaitu sebanyak 62 orang atau 53,0% dari total responden. Kelompok responden dengan tingkat pendidikan SMP menempati urutan kedua dengan jumlah 49 orang atau 41,9%, sedangkan responden dengan tingkat pendidikan SD merupakan jumlah terkecil, yaitu 6 orang atau 5,1%. Total responden yang dianalisis berjumlah 117 orang, dengan distribusi kumulatif sebesar 100%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan menengah, yang mencerminkan profil umum pengunjung Mall Panakkukang Makassar.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal, yang merupakan salah satu prasyarat penting dalam analisis statistik parametrik. Hasil uji ini akan menjadi dasar untuk menentukan kelayakan data sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, seperti regresi linier sederhana. Berikut adalah hasil uji normalitas data penelitian.. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			117
Normal Parameters ^{a,b}			
Mean			.3828
Std. Deviation			1.96110
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	.077
		Positive	.060
		Negative	-.077
Test Statistic		.077	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 ^c	

a. Test distribution is Normal.

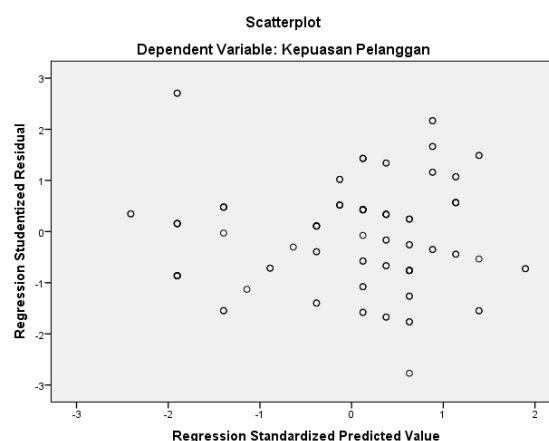
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,087. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa prasyarat normalitas telah terpenuhi, sehingga data layak untuk digunakan dalam analisis statistik parametrik selanjutnya, seperti regresi linier sederhana.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode analisis grafik *Scatterplot* seperti gambar dibawah ini:



Gambar 1 Scatter Plot

Gambar scatterplot diatas menunjukkan hubungan antara Regression Standardized Predicted Value dan Regression Studentized Residual untuk variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan scatterplot ini, distribusi data residual tampak menyebar secara acak di sekitar garis horizontal nol tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi, di

mana varians residual bersifat homogen. Dengan demikian, model regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap memenuhi salah satu prasyarat analisis regresi yang

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas dan reliabilitas merupakan dua elemen penting yang menentukan kualitas sebuah instrumen pengumpulan data. Validitas memastikan bahwa instrumen tersebut benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas memastikan konsistensi hasil pengukuran ketika digunakan dalam kondisi yang serupa. Dengan keduanya, peneliti dapat menjamin bahwa data yang dihasilkan relevan, stabil, dan layak dijadikan dasar untuk analisis lebih lanjut (Sahban, 2024).

Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ table ($n-2$). Pengujian dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Etika Pemasaran (X)	ET1	0,847	0,180	Valid
	ET 2	0,680	0,180	Valid
	ET 3	0,648	0,180	Valid
	ET 4	0,885	0,180	Valid
	ET 5	0,885	0,180	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	KEP 1	0,463	0,180	Valid
	KEP 2	0,614	0,180	Valid
	KEP 3	0,644	0,180	Valid
	KEP 4	0,711	0,180	Valid
	KEP 5	0,711	0,180	Valid

Sumber Data : Diolah menggunakan SPSS Versi 23, 2024

Berdasarkan uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel keadilan organisasi dan komitmen karyawan dinyatakan valid karena nilai r -hitung $> r$ -tabel.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi alat ukur dalam mengumpulkan data. Reliabilitas yang baik menunjukkan bahwa instrumen penelitian menghasilkan data yang stabil dan dapat diandalkan jika digunakan dalam kondisi yang sama. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan nilai $\geq 0,7$ dianggap memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk instrumen penelitian.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

VARIABLE DAN INDIKATOR	Cronbach Alpha	Keterangan
Keadilan Organisasi	0,802	Reliabel
ET 1		
ET 2		
ET 3		
ET 4		

ET 5		
Komitment Karyawan	0,789	Reliabel
KEP 1		
KEP 2		
KEP 3		
KEP 4		
KEP 5		

Sumber : Data diolah dengan SPSS 23, 2024

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi alat ukur dalam mengumpulkan data. Reliabilitas yang baik menunjukkan bahwa instrumen penelitian menghasilkan data yang stabil dan dapat diandalkan jika digunakan dalam kondisi yang sama. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan nilai $\geq 0,7$ dianggap memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk instrumen penelitian.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana dilakukan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini. Uji ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen, yaitu etika pemasaran, memengaruhi variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan metode analisis ini, penelitian dapat memberikan kesimpulan yang jelas mengenai hubungan kausal antara kedua variabel. Berikut adalah hasil analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan:

Tabel 6. Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.871	.845		14.057	.000
Etika Pemasaran	.182	.047	.339	3.870	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 11,871 + 0,182X$$

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 11,871 + 0,182X$, di mana Y adalah tingkat kepuasan pelanggan, dan X adalah etika pemasaran. Nilai konstanta sebesar 11,871 menunjukkan bahwa ketika etika pemasaran bernilai nol, tingkat kepuasan pelanggan diprediksi berada pada nilai 11,871. Koefisien regresi sebesar 0,182 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada etika pemasaran akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0,182.

Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,870 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel etika pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,339 menunjukkan bahwa etika pemasaran memberikan kontribusi positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, hasil analisis ini mengindikasikan bahwa semakin baik etika pemasaran yang diterapkan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan pentingnya penerapan praktik pemasaran yang etis dalam meningkatkan pengalaman belanja pelanggan di Mall Panakkukang Makassar.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Mall Panakkukang Makassar. Koefisien regresi sebesar 0,182 dan nilai signifikansi 0,000 menegaskan bahwa penerapan etika pemasaran yang baik, seperti kejujuran dalam informasi, keadilan harga, tanggung jawab sosial, perlindungan privasi, dan perlakuan yang etis terhadap pelanggan, secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, termasuk dalam praktik pemasaran yang beretika.

Temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Murphy et al. (2005), yang mengidentifikasi bahwa etika pemasaran berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan yang merasa diperlakukan secara adil dan transparan akan memiliki pengalaman yang lebih positif, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Dalam konteks Mall Panakkukang, penerapan etika pemasaran yang konsisten menjadi faktor kunci untuk menciptakan pengalaman belanja yang baik, terutama di tengah persaingan ritel yang semakin ketat di Kota Makassar.

Hasil ini juga memberikan implikasi praktis bahwa pengelola mall perlu meningkatkan penerapan etika pemasaran, seperti memberikan informasi yang jelas dan tidak menyesatkan, menetapkan harga yang wajar, serta melibatkan tanggung jawab sosial dalam setiap strategi pemasaran. Dengan memperhatikan hal ini, mall tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas mereka dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat pentingnya etika pemasaran sebagai salah satu determinan utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Temuan ini relevan dengan konteks bisnis modern, di mana pelanggan semakin kritis dan menuntut transparansi dalam proses pemasaran. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang beretika harus menjadi prioritas utama bagi bisnis ritel seperti Mall Panakkukang untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa etika pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Mall Panakkukang Makassar. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan etika pemasaran yang baik, seperti kejujuran informasi, keadilan harga, tanggung jawab sosial, perlindungan privasi, dan pelayanan yang etis, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Hal ini membuktikan bahwa etika pemasaran tidak hanya penting dalam menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan tetapi juga menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif di sektor ritel. Temuan ini memberikan kontribusi empiris terhadap literatur pemasaran sekaligus relevan bagi praktik bisnis, terutama dalam konteks pusat perbelanjaan yang bersaing ketat seperti di Kota Makassar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, pengelola Mall Panakkukang disarankan untuk terus meningkatkan penerapan etika pemasaran dalam setiap kegiatan promosi dan interaksi dengan pelanggan. Hal ini mencakup penyampaian informasi yang transparan, penetapan harga yang wajar, dan perlakuan yang setara kepada semua pelanggan. Kedua, mall dapat memperkuat program tanggung jawab sosial untuk membangun citra yang lebih positif di mata masyarakat. Ketiga, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas layanan atau pengalaman pelanggan, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif. Selain itu, perluasan cakupan lokasi penelitian ke mall lain di Kota Makassar dapat memberikan hasil yang lebih generalizable dan

memberikan perbandingan antar lokasi. Dengan langkah-langkah tersebut, Mall Panakkukang dapat lebih memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan serta meningkatkan daya saingnya di pasar ritel.

REFERENSI

- Ferrell, O. C. (2014). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*. Cengage Learning.
- Gabrielle, C. P., & Natasya, C. C. (2024). Etika Pemasaran : Membangun Kepercayaan dan Keberlanjutan di Masyarakat. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 4586.
- Hidayat, H. (2022, 11 23). *Etika Pemasaran*. Retrieved from www.myrobin.id:https://myrobin.id/untuk-bisnis/etika-pemasaran/
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Made, N., Sulistyawati, A., & Ketut, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *Jurnal Manajemen Unud*, 2319.
- Martina, R. M., Hermansyah, A. W., & Khairul , I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Sains Manajemen*, 117.
- Murphy, P. E. (2005). Ethics in Marketing. *International Cases and Perspectives*. Routledge.
- Ni Made, a. S., & Ni Ketut, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 2320.
- Nurul, P. (2021, 4 6). *Pengertian etika pemasaran*. Retrieved from www.scribd.com:https://www.scribd.com/document/501708073/Pengertian-Etika-Pemasaran
- Sahban, M. A. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen dan Bisnis*. Purbalingga, Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Sahban, M. A., Aina, M., Indriani, L., Suryati, S., Saifullah, S., & Rahardian, R. L. (2024). Pelatihan Olahdata Penelitian berbasis Teknologi. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(5). Retrieved from <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/34999>