

**PENGARUH ETIKA BISNIS, TRANSPARANSI, DAN  
KEADILAN TERHADAP *CONSUMER SATISFACTION*  
DISEKTOR ENERGI DENGAN *SUSTAINABILITY*  
*AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL  
MODERASI**

**SKRIPSI**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
Oleh:  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
Fitriyah Handayani  
221105020011  
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
2026**

**PENGARUH ETIKA BISNIS, TRANSPARANSI, DAN  
KEADILAN TERHADAP *CONSUMER SATISFACTION*  
DISEKTOR ENERGI DENGAN *SUSTAINABILITY*  
*AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL  
MODERASI**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Oleh:

Fitriyah Handayani

NIM: 221105020011

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
2026**

**PENGARUH ETIKA BISNIS, TRANSPARANSI, DAN  
Keadilan terhadap *CONSUMER SATISFACTION*  
DISEKTOR ENERGI DENGAN *SUSTAINABILITY*  
*AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL  
MODERASI**

**SKRIPSI**

Di ajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
(S.E)

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

**Fitriyah Handayani**

**221105020011**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Disetujui Pembimbing



**Dr. NURHIDAYAT, S.E., M.M**

**NIP. 19790505202321101**

**PENGARUH ETIKA BISNIS, TRANSPARANSI, DAN  
KEADILAN TERHADAP *CONSUMER SATISFACTION*  
DISEKTOR ENERGI DENGAN *SUSTAINABILITY*  
*AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL  
MODERASI**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima memenuhi salah satu  
Persyaratan memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

**Hari : Kamis**

**Tanggal : 12 Maret 2026**

**Tim Penguji**

**Ketua Sidang**

**Sekretaris**

**Dr. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M.CRMP**  
NIP: 197404201998032001

**Mohammad Mirza Pratama, S.ST.,M.M**  
NIP: 199112052023211022

**Anggota :**

1. Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak
2. Dr. Nur Hidayat, S.E., M.M

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**

**Menyetujui**

**Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



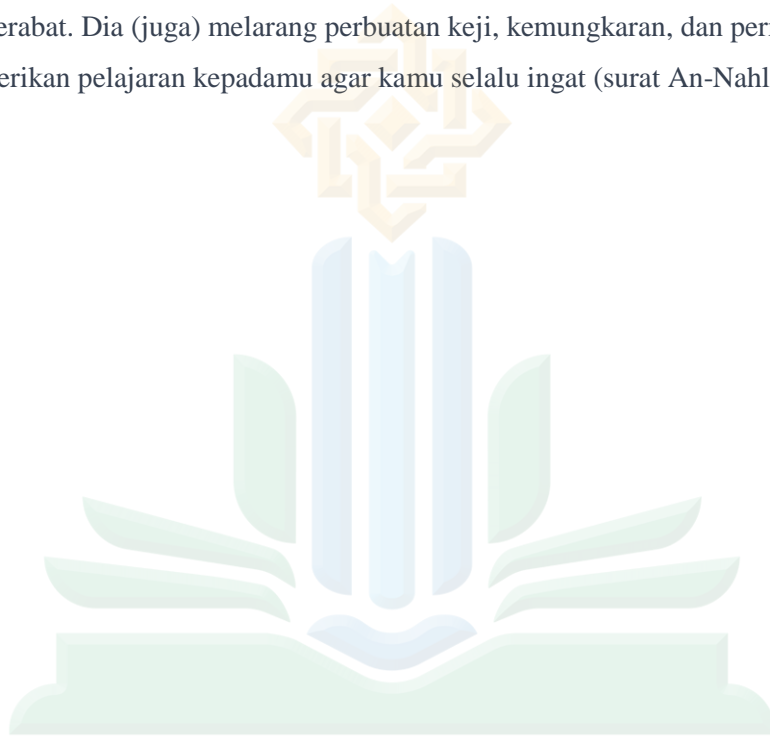
**Prof. Dr. Drs. H. Ubaidillah, M.Ag**

NIP: 196812161996031001

## MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberikan pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat (surat An-Nahl Ayat 90) <sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>1</sup> Al-Qur'an Kemenag," diakses pada maret 13, 2026, <https://quran.kemenag.go.id/>

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas segala rahmat, pertolongan, dan kemudahan yang senantiasa diberikan sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Ayah dan Ibuk tercinta, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, serta pengorbanan tanpa henti dalam setiap langkah hidup saya.
3. Kakek dan Nenek tersayang, atas doa, nasihat, dan cinta yang selalu menguatkan saya hingga sampai pada titik ini.
4. Om yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan selama proses perjalanan studi saya.
5. Diri saya sendiri, yang telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan hingga akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahnya Rahmat, nikmat serta karunia-Nya sehingga dengan usaha, doa dan kerja keras Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Etika Bisnis, Transparansi, Keadilan terhadap *consumer satisfaction* disektor energi dengan *sustainability awareness* sebagai variabel Moderasi”. Serta tidak lupa pula Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada ke hariaban nabi besar Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun ummatnya menuju jalan kebenaran dan cahaya islam, shingga tercerahkanlah kehidupan saat ini. Dalam penyusunan skripsi ini banyak pihak yang berkontribusi, membantu, membimbing, serta memberikan arahan. Maka dengan penuh rasa hormat dan ketulusan hati teriring do'a jazakumullah ahsanal jaza, penulis sampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas kasih sayang dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tanggung jawab akademik
2. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M. CPEM. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Prof. Dr. Drs. H. Ubaidillah, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.
4. Ibu Prof. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si. Selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan FEBI UIN Kiai Achmad Siddiq Jember.
5. Ibu Dr. Hj. Mahmudah, M.El. Selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum FEBI UIN Kiai Achmad Siddiq Jember.
6. Bapak Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si. Selaku Wakil Dekan III Bidang Alumni, Kemahasiswaan dan Kerja Sama FEBI UIN Kiai Achmad Siddiq Jember.

7. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
8. Ibu Dr. Sofiah, M.E. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah FEBI UIN KHAS Jember,
9. Bapak Dr Nurhidayat S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, dukungan, serta membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan keikhlasan sehingga terselesaikan lah skripsi ini. Semoga kebaikan dan keberuntungan selalu mengiringi bapak serta keluarga
10. Bapak Prof.Dr.H Babun Suharto, S.E.,M.M.Selaku Dosen penasihat akademik selama penulis menempuh perkuliahan.
11. Seluruh bapak ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember, wabil khusus bapak ibu Dosen yang telah memberikan ilmu kepada penulis
12. Para staff akademik fakultas dan pusat yang telah melayani sebaik mungkin. Dan semua pihak civitas akademik yang telah membantu namun tidak bisa disebutkan satu-persatu , tanpa mengurangi rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
Jember, 19 Februari 2026  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**Fitriyah Handayani**  
**NIM.221105020011**

## ABSTRAK

**Fitriyah Handayani, Dr Nurhidayat S.E.M.M 2026:** Pengaruh Etika Bisnis, Transparansi, dan Keadilan Disektor Energi Dengan Sustainability Awareness Sebagai Variabel Moderasi

**Kata Kunci:** Etika Bisnis, Transparansi, keadilan, *sustainability awareness*, *customer satisfaction*

*Customer satisfaction* adalah perasaan konsumen baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. akan mendorong konsumen untuk mengulang perilaku pembelian atau konsumsi dan bila tidak puas akan menimbulkan kekecewaan yang justru menghentikan mengulang perilaku pembelian atau konsumsi. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen mencakup perasaan puas secara keseluruhan terhadap pelayanan dan kejujuran perusahaan, kesesuaian antara ekspektasi dan kenyataan yang diterima, serta keinginan untuk menggunakan produk dan akan merekomendasikan kepada orang lain..tingkat kepuasan tinggi menunjukkan bahwa perusahaan berhasil memenuhi harapan konsumen baik dari segi kualitas, harga , maupun transparansi

Rumusan Masalah: apakah etika bisnis, transparansi, dan keadilan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*? dan apakah *sustainability awareness* memoderasi pengaruh etika bisnis, transparansi, dan keadilan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Tujuan Penelitian untuk menguji pengaruh etika bisnis, transparansi, dan keadilan terhadap *customer satisfaction*. Dan menguji apakah *sustainability awareness* dapat memoderasi etika bisnis, transparansi dan keadilan terhadap *customer satisfaction*

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara di gital. Dalam pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan jumlah sampel 180 responden menggunakan cara yang dirumuskan oleh Hair. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan *moderated analysis regression*

Hasil penelitian dalam penelitian ini: variabel etika bisnis berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, variabel transparansi berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan variabel keadilan berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. variabel *sustainability awareness* tidak dapat memoderasi hubungan etika bisnis dengan *customer satisfaction*, variabel *sustainability awareness* dapat memoderasi hubungan antara transparansi dengan *customer satisfaction*, dan variabel *sustainability awareness* tidak dapat memoderasi hubungan antara keadilan dengan *customer satisfaction*

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	12
F. Definisi Operasional.....	17
G. Asumsi Penelitian .....	22
H. Hipotesis.....	24
I. Sistematika Pembahasan .....	31
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>33</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	33
B. Kajian Teori .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	46
B. Populasi dan Sampel .....	46
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	48
D. Analisis Data .....	49

<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>57</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	57
B. Penyajian Data .....	58
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	61
D. Pembahasan .....	83
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>94</b>
A. Kesimpulan .....	94
B. Saran.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

1. Matrik Penelitian
2. Surat Pernyataan Keaslian
3. Kuesioner Penelitian
4. Surat Izin Penelitian
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian
6. Jurnal Kegiatan Penelitian
7. Dokumentasi Penelitian
8. Data Responden
9. Hasil Perhitungan SPSS
10. Surat Keterangan Screening Turnitin 25%
11. Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi
12. Biodata

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	13
Tabel 2.1.....	30
Tabel 3.1.....	47
Tabel 4.1.....	56
Tabel 4.2.....	56
Tabel 4.3.....	57
Tabel 4.4.....	58
Tabel 4.5.....	59
Tabel 4.6.....	61
Tabel 4.7.....	62
Tabel 4.8.....	63
Tabel 4.9.....	64
Tabel 4.10.....	65
Tabel 4.11.....	65
Tabel 4.12.....	66
Tabel 4.13.....	66
Tabel 4.14.....	67
Tabel 4.15.....	67
Tabel 4.16.....	68
Tabel 4.17.....	69
Tabel 4.18.....	70
Tabel 4.19.....	71
Tabel 4.20.....	72
Tabel 4.21.....	73
Tabel 4.22.....	74
Tabel 4.23.....	75
Tabel 4.24.....	76
Tabel 4.25.....	77
Tabel 4.26.....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 .....	4
Gambar 1.2 .....	6
Gambar 1.3 .....	22



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini tumbuh dengan pesat dan menjadi tantangan sekaligus peluang bagi para pelaku usaha untuk memenangkan persaingan serta mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan.<sup>2</sup> Dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks, perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan, memahami kebutuhan konsumen, serta menawarkan produk atau layanan yang tidak hanya berkualitas tetapi juga mampu memiliki nilai moral dan tanggung jawab sosial.<sup>3</sup> Kepuasan konsumen sangat berpengaruh pada penjualan jangka pendek maupun jangka panjang karena jika konsumen merasa puas maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, pelanggan yang puas cenderung kembali dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain sehingga hal ini menciptakan efek positif bagi pertumbuhan bisnis.<sup>4</sup>

Menurut Prihanto etika bisnis memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Penerapan etika bisnis mendorong perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui kejujuran,

---

<sup>2</sup> Ahmad Syafiq, "Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam," *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam* 5, no. 1 (2019): 96–113.

<sup>3</sup> Laily Nur Aini, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Journal Economic Insights* 1, no. 2 (2024): 163–76, <https://doi.org/10.51792/jei.v1i2.41>.

<sup>4</sup> Nurrisyky Suci Ramadani and Hendra Riofita, "Pentingnya Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau , Indonesia" 8 (2024): 43109–13.

tanggung jawab, dan kepercayaan.<sup>5</sup> Penerapan etika bisnis yang baik memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Etika bisnis juga menjadi cerminan moral perusahaan dalam menciptakan keadilan dan kepercayaan publik terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan.<sup>6</sup>

Selain adanya etika bisnis dalam perusahaan, juga perlu adanya transparansi. Karena transparansi menjadi krusial dalam menjaga kepercayaan dan kredibilitas perusahaan. Transparansi mencerminkan keterbukaan informasi perusahaan kepada publik seperti transparansi kebijakan, harga serta kualitas produk.<sup>7</sup> Ketika perusahaan terbuka kepada konsumen maka tingkat kepercayaan dan kepuasan akan produk juga meningkatkan, namun sebaliknya jika perusahaan tidak ada transparansi terkait produknya maka kepercayaan dan kepuasan konsumen akan produk atau jasa tersebut menurun.

Demikian pula dengan prinsip keadilan yang penting juga dibahas karena keadilan mencakup pemerataan akses, kesesuaian harga dengan kualitas serta perlakuan yang adil kepada seluruh konsumen. Karena konsumen merupakan warga negara yang dijamin oleh konstitusi (UUD NKRI Tahun 1945) untuk mendapatkan perlindungan hukum dari berbagai

---

<sup>5</sup> Denni Denni et al., "Pengaruh Etika Bisnis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Rolimex Medan," *Sebatik* 26, no. 1 (2022): 231–38, <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i1.1839>.

<sup>6</sup> Hidayatullah Fauzan, Nurul Seianingrum, Nur Ika Maulia, *Etika Bisnis & Profesi*, Indigo Media, 2023.

<sup>7</sup> Denni et al., "Pengaruh Etika Bisnis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Rolimex Medan."

persoalan yang timbul dari adanya jual beli atau transaksi yang dapat merugikan konsumen seperti adanya kecurangan dan manipulative yang dilakukan perusahaan.<sup>8</sup>

Sektor energi merupakan salah satu peran strategis dalam pembangunan perekonomian Indonesia.<sup>9</sup> Sektor energi di Indonesia menopang aktivitas produksi dan penyediaan sumber daya energi serta berkontribusi dalam menyokong aktivitas industri, transportasi, maupun kebutuhan rumah tangga termasuk listrik dan bahan bakar minyak sebagai alat transportasi.<sup>10</sup> Perusahaan sektor energi memiliki peran penting dalam perekonomian global maupun nasional karena menyediakan sumber daya yang menjadi kebutuhan dasar bagi masyarakat dan industri. Hal ini tercermin berdasarkan data volume penjualan Bahan Bakar Minyak (BBM) di Indonesia pada tahun 2023 meningkat mencapai angka 99,46 juta perkilo liter (KL) dan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya mencatat angka 97,78 juta KL terdapat peningkatan sebesar 1,72% yang dilihat dari peningkatan volume penjualan dari segmen korporat dan entitas anak korporat atau anak perusahaan, yang memberikan kontribusi yang signifikan terhadap total volume penjualan BBM secara

---

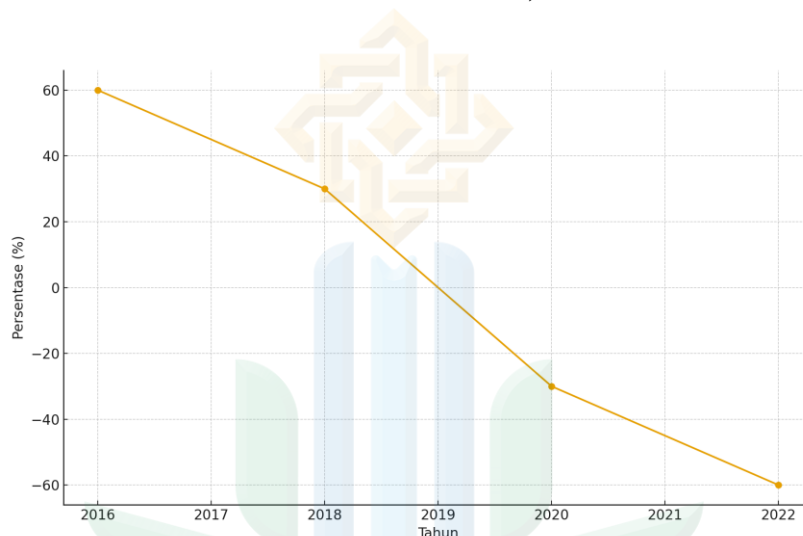
<sup>8</sup> Syaharie Jaang, "Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Berdasarkan Prinsip Keadilan," *Jurnal Hukum Dan HAM Wara Sains* 2, 2023.

<sup>9</sup> Elinur, "Perkembangan Konsumsi Dan Penyediaan Energi Dalam Perekonomian Indonesia," *Indonesian Journal of Agricultural Economics* 1, no. 1 (2024): 19–38.

<sup>10</sup> Azzainuri Widyantoro et al., "Determinan Penentu Nilai Perusahaan Sektor Energi," *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 4, no. 5 (2025): 8115–32, <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i5.10618>.

keseluruhan.<sup>11</sup> Besarnya penggunaan BBM oleh sektor transportasi disebabkan oleh semakin meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang menggunakan BBM, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.<sup>12</sup>

**Gambar 1.1: grafik ( konsumsi BBM untuk sektor transportasi 2014 -2023)**



Sumber: CEIC, BPS 2024

Grafik ini menunjukkan sensitivitas konsumsi BBM pada sektor transportasi pada kondisi global serta kebijakan pemerintah dalam negeri.

Yang dimana melihat dari gambar grafik tersebut menunjukkan bahwa konsumsi BBM pada tahun 2015 hingga 2022 disektor transportasi mengalami fluktuasi. Penurunan tajam pada tahun 2015 yang terjadi karena penurunan aktivitas ekonomi. Dan penurunan konsumsi pada sektor transportasi kembali terjadi pada tahun 2020 yang disebabkan terjadi pembatasan sosial sebagai upaya pencegahan COVID-19. Pada

<sup>11</sup> CELIOS LBH Jakarta, “Berapa Banyak Kerugian Masyarakat Dari Pertamina Oplosan? Berapa Banyak Kerugian Masyarakat,” *Rekap Hasil Pengaduan Masyarakat Dan Modelling Consumer Loss*, 2025.

<sup>12</sup> Elinur, “Perkembangan Konsumsi Dan Penyediaan Energi Dalam Perekonomian Indonesia.”

masa new normal terjadi pemulihan konsumsi BBM di sektor energi hal ini menunjukkan akan mulai kembalinya aktivitas setelah pandemi.<sup>13</sup>

Indonesia sebagai salah satu negara dengan perekonomian terkemuka di dunia, yang menghadapi tantangan di sektor energi yang terus berkembang secara dinamis. Namun, meskipun sektor energi memiliki peran penting dalam perekonomian, faktanya masih terdapat berbagai permasalahan yang muncul di dalamnya. Salah satu isu pertama adalah tingginya ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap energi fosil khususnya Bahan Bakar Minyak (BBM).<sup>14</sup> Ketergantungan ini membuat perekonomian nasional rentan terhadap fluktuasi harga minyak dunia sekaligus memberikan tekanan besar terhadap lingkungan melalui tingginya emisi karbon.

Dengan adanya ketergantungan tersebut maka pihak yang merasa memiliki kuasa dalam hal ini menyalahgunakan wewenang seperti adanya kecurangan dalam praktik pengoplosan. Praktik pengoblosan tersebut dilakukan oleh oknum untuk memperoleh keuntungan pribadi dengan cara mencampur bahan bakar subsidi dengan non subsidi yang pada akhirnya merugikan konsumen karena kualitas bahan bakar minyak tidak sesuai standar. Dampak yang ditimbulkan tidak hanya berupa kerugian ekonomi akibat kerusakan kendaraan, tetapi juga menurunkan kepercayaan publik

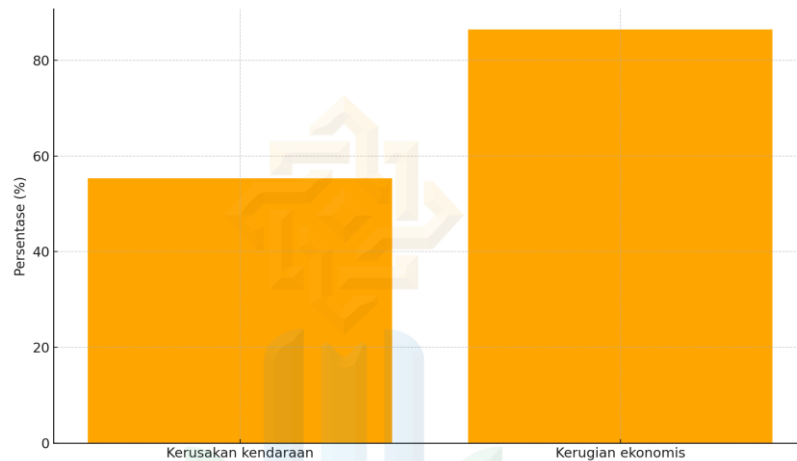
---

<sup>13</sup> Jakarta, "Berapa Banyak Kerugian Masyarakat Dari Pertamina Oplosan? Berapa Banyak Kerugian Masyarakat."

<sup>14</sup> Elinur, "Perkembangan Konsumsi Dan Penyediaan Energi Dalam Perekonomian Indonesia."

terhadap perusahaan energi serta memperburuk kualitas lingkungan. Seperti di gambar grafik dibawah ini<sup>15</sup>

Gambar 1.2: grafik kerugian penggunaan pertamax 92 oplosan



Sumber: Laporan Rekap Hasil Pengajuan Masyarakat dan *Modelling Consumer Loss*

Berdasarkan gambar grafik di atas menunjukkan bahwa dugaan pengoplosan yang dilakukan oleh PT. Pertamina Patra Niaga dan anak usaha PT Pertamina, yang merugikan konsumen secara materil maupun ekonomis. Sebanyak 55,3 persen konsumen Pertamax 92 merasa dirugikan karena ada keruakan kendaraan yang disebabkan oleh adanya dugaan pengoblosan. Dan ada 86,4 persen konsumen yang merasa dirugikan secara ekonomi karena harus membayar lebih mahal untuk barang yang mempunyai kualitas di bawah yang seharusnya mereka dapatkan. Adanya isu ini di akibatkan karena kurangnya etika bisnis dalam praktik operasional perusahaan, yang dimana etika bisnis seharusnya menjadi landasan utama setiap kegiatan perusahaan terutama yang berhubungan

<sup>15</sup> Jakarta, "Berapa Banyak Kerugian Masyarakat Dari Pertamax Oplosan? Berapa Banyak Kerugian Masyarakat."

langsung dengan konsumen. Karena ketika perusahaan tidak menjunjung tinggi kejujuran, transparansi, maka kepercayaan konsumen akan menurun.

Sebagai langkah menuju praktik bisnis yang berkelanjutan, maka dengan adanya praktik etika bisnis menjadi penting khususnya di dalam sektor energi. Dengan adanya etika bisnis dalam perusahaan maka perusahaan dituntut untuk bertindak berdasarkan nilai moral, kejujuran serta kebermanfaatan bagi masyarakat.<sup>16</sup> Dalam konteks sektor energi, penerapan etika bisnis penting karena dapat mencegah adanya praktik curang seperti manipulasi harga atau penurunan kualitas yang dapat merugikan konsumen. Dan dengan adanya *sustainability awarness* penerapan etika bisnis akan memperkuat karena perusahaan selain terdorong untuk melakukan praktik kejujuran, tetapi juga menjaga integritas keberlanjutan perusahaan.

*Sustainability Awareness* atau kesadaran keberlanjutan menjadi aspek penting dalam mendukung pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. *Sustainability Awareness* itu sendiri mencerminkan pemahaman, kepedulian, dalam kebutuhan energi saat ini dengan melestarikan lingkungan serta kesejahteraan generasi mendatang.<sup>17</sup> Kesadaran ini mendorong perusahaan dan konsumen untuk

---

<sup>16</sup> Anjel Ezania Sihombing and Ajeng Windi Astuti, "Analisis Penentuan Keuntungan Berdasarkan Etika Bisnis Di Indonesia" 5, no. 1 (2024).

<sup>17</sup> M Fadillah Patuanta Harahap and Idrianita Anis, "Pengaruh Kesadaran Keberlanjutan Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Sektor Pertanian Yang Terdaftar Di Bei 2018-2021," *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3, no. 1 (2023): 1977–88, <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16438>.

memperhatikan dampak sosial, lingkungan dan ekonomi. Hal tersebut juga dijelaskan dalam al Qashash ayat 77

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ  
اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

**Artinya** “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”.<sup>18</sup>

Dalam ayat tersebut dijelaskan berbuat baiklah kepada sesama dan jangan melakukan kerusakan di bumi, baik lingkungan, sosial, atau lainnya. Karena Allah tidak suka kerusakan dan akan membalas atas kejahatan, maka berhati-hatilah dan bertanggung jawab atas tindakan kita.

Dalam konteks sektor energi, *sustainability awareness* tidak hanya menekankan efisiensi penggunaan energi, akan tetapi menuntut penerapan prinsip etika, keterbukaan, dan keadilan supaya tercipta tata kelola energi yang berkelanjutan dan dapat dipercaya oleh masyarakat.

Permasalahan-permasalahan dalam sektor energi, termasuk kasus pengoplosan ini menunjukkan pentingnya penerapan prinsip etika bisnis

<sup>18</sup> Muhammad Hulaimi Hatami, “Pendidikan Qur’ani: Kajian Tafsir QS. Al-Qashash Ayat 77 Terhadap Nilai Dan Prinsip,” *Al-Fahmu: Jurnal Ilmu Al-Qur’an Dan Tafsir* 4, no. 1 (2025): 1–13, <https://doi.org/10.58363/alfahmu.v4i1.260>.

dalam praktik pengelolaan perusahaan.<sup>19</sup> Selain itu, kurangnya transparansi terhadap kualitas produk sehingga konsumen merasa dirugikan dan di curangi. Dan kurangnya transparansi juga berdampak pada ketidakadilan konsumen, karena kualitas BBM dengan harga yang tidak sebanding.

Penelitian sebelumnya variabel etika bisnis, yang diteliti oleh Hafidz Khan, Universitas Islam Indonesia menyebutkan penerapan etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Produk PT Paragon Technology and Innovation.<sup>20</sup> Pada penelitian sebelumnya pada variabel transparansi yang diteliti oleh Dianningsih, Giovanny Bangun Kristianto, dan Farida Istiningrum, Universitas Harapan Bangsa, menunjukkan bahwa transparansi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan konsumen dalam penggunaan layanan perbankan digital. Kejelasan informasi, kemudahan akses terbukti meningkatkan kualitas hubungan antara lembaga dan konsumen.<sup>21</sup> Penelitian sebelumnya tentang variabel keadilan yang diteliti oleh Muhammad Faizin, Rita Alhidayah, STIE IBMT Surabaya yang menunjukkan variabel tanggung jawab dan keadilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli PT Mitra Pinastika Gresik.

---

<sup>19</sup> Joko Mardiyanto and Agus Satory, "Etika, Kepatuhan, Dan Tata Kelola Di Sektor Energi: Pelajaran Dari Kasus Korupsi Pertamina," *Jurnal Sosial Dan Sains* 5, no. 7 (2025): 2013–22, <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i7.32337>.

<sup>20</sup> Hafidz Khan, "Kepuasan Konsumen Terhadap Produk PT Paragon Technology and Innovation SKRIPSI," 2023, 81.

<sup>21</sup> Dianningsih, Giovanny Bangun Kristianto, and Farida Istiningrum, "Persepsi Konsumen Terhadap Transparansi Biaya Perbankan Dan Pengaruhnya Terhadap Pengelolaan Risiko Keuangan Bank," *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan* 6, no. 1 (2025): 26–39, <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v6i1.12710>.

Secara parsial, tanggung jawab memiliki pengaruh signifikan dengan nilai T hitung 7,411 dengan signifikansi 0,000, sedangkan variabel keadilan juga berpengaruh signifikan dengan nilai T hitung 4,936. Secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen dengan nilai F hitung 85,862 dan nilai signifikansi 0,000, serta koefisien determinasi sebesar 0,719.<sup>22</sup>

Berdasarkan fenomena dan penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana “Pengaruh Etika Bisnis, Transparansi, dan Keadilan Terhadap *Consumer Satisfaction* Di Sektor Energi Dengan *Sustainability Awareness* Sebagai Variabel Moderasi” karena ketiga faktor tersebut berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen pada produk bahan bakar minyak.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah Etika Bisnis berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction*?
2. Apakah Transparansi berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction*?
3. Apakah Keadilan berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction*?
4. Apakah *Sustainability Awareness* Memoderasi Hubungan antara Etika Bisnis dengan *Consumer Satisfaction*?
5. Apakah *Sustainability Awareness* Memoderasi Hubungan antara Transparansi dengan *Consumer Satisfaction*?
6. Apakah *Sustainability Awareness* Memoderasi Hubungan antara Keadilan dengan *Consumer Satisfaction*?

---

<sup>22</sup> Muhammad Faizin and Rita Alhidayah, “Pengaruh Tanggung Jawab Dan Keadilan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pt. Mitra Pinastika Mustika Kebomas Gresik),” *Competence : Journal of Management Studies* 18, no. 1 (2024): 66–78, <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v18i1.25244>.

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Menganalisis Pengaruh etika bisnis terhadap *Consumer Satisfaction*
2. Untuk Menganalisis Pengaruh Transpransi terhadap *Consumer Satisfaction*
3. Untuk Menganalisis Pengaruh Keadilan terhadap *Consumer Satisfaction*
4. Untuk Menguji Peran *Sustainability Awareness* Sebagai Variabel Moderasi Pada Hubungan antara Etika Bisnis terhadap *Consumer Satisfaction*
5. Untuk Menguji Peran *Sustainability Awareness* Sebagai Variabel Moderasi Pada Hubungan antara Transparansi terhadap *Consumer Satisfaction*
6. Untuk Menguji Peran *Sustainability Awareness* Sebagai Variabel Moderasi Pada Hubungan antara Keadilan terhadap *Consumer Satisfaction*

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi yang akan diberikan setelah penelitian selesai . Manfaatnya dapat baik secara teoritis maupun praktis, seperti manfaat bagi peneliti, lembaga dan masyarakat umum secara komprehensif. Berdasarkan tujuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tentang teori bisnis islam di sektor energi, membantu memperluas ilmu pengetahuan terkait transparansi dan keadilan. Serta menyoroti pentingnya keberlanjutan dalam meningkatkan praktik bisnis yang sukses serta etis khususnya prosi Ekonomi Syariah yang dapat menjadi dasar bagi peneliti selanjutnya.

### 2. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini maka masyarakat akan mengetahui potensi praktik pengoplosan terhadap Bahan Bakar Minyak yang merugikan masyarakat baik dirugikan dari segi kerusakan kendaraan maupun kerugian Ekonomi masyarakat.

### 3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur bagi penelitian di masa yang akan datang yang mungkin tertarik dalam mengeksplorasi lebih lanjut mengenai sektor energi khususnya tentang pengoplosan BBM sebagai kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dan memperkuat keilmuan di lingkungan UIN KHAS Jember.

## **E. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1. Variabel Penelitian**

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek antara satu orang dengan yang lain atau satu

objek dengan objek yang lain. Jadi variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>23</sup> Sesuai dengan judul maka penelitian ini terdapat Variabel Independen (X) dan Variabel Dependen (Y). Adapun variabel yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Independen (variabel bebas) variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent sering disebut dengan variabel bebas. Variabel Bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).<sup>24</sup> Dalam penelitian ini variabel bebas mencakup Etika Bisnis (X1), Transparansi (X2) dan Keadilan (X3).
- b. Variabel Dependen (variabel terikat) variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>25</sup> Dalam penelitian ini variabel bebas mencakup *Consumer Satisfaction*.

---

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta Bandung, vol. 1 (Bandung, 2023), [http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao\\_PereiraAS\\_1.pdf](http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_PereiraAS_1.pdf)[http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_11/rbcs11\\_01.htm](http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm)[http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td\\_2306.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td_2306.pdf)<https://direitofma2010.files.wordpress.com/2010/>.

<sup>24</sup> Sugiyono.

<sup>25</sup> Sugiyono.

c. Variabel Moderasi merupakan variabel yang mempengaruhi yaitu memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.<sup>26</sup> Dalam penelitian ini variabel moderasi mencakup *Sustainability Awareness* ( Kesadaran atau Keberlanjutan suatu sektor).

## 2. Indikator Penelitian

Indikator Variabel merupakan pemahaman yang mendalam tentang pola pikir, variabel, dan hubungan antar variabel yang penting untuk merancang dan menjalankan studi yang efektif. Bagian ini memberikan landasan teoritis dan konseptual yang membantu peneliti mengarahkan fokus penelitian serta merumuskan hipotesis yang relevan.<sup>27</sup> Indikator dalam penelitian ini ditunjukkan oleh tabel sebagai berikut

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>26</sup> Sugiyono.

<sup>27</sup> Agan Priam Bagus, "Cendikia Pola Pikir, Variabel Dan Hubungan Variabel," *Priam Bagus, Agan 2*, no. 3 (2024): 454–74.

Tabel 1.1

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
Etika bisnis	1. Kejujuran dalam praktik bisnis	1. PT Pertamina memberikan produk dengan takaran yang sesuai dengan harga yang dibeli	(Ris Handayani 2021)
	2. Kepatuhan terhadap regulasi	2. PT Pertamina mematuhi ketentuan pemerintah dan tidak melakukan kecurangan dalam penjualan BBM	
	3. Tanggung jawab sosial perusahaan	3. PT Pertamina bertanggung jawab terhadap dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan usahanya	
	4. Perlakuan adil terhadap konsumen	4. PT Pertamina melayani seluruh konsumen secara adil tanpa membedakan	
Transparansi	1. Ketersediaan informasi	1. PT Pertamina secara terbuka menyampaikan informasi tentang harga, kualitas, dan jenis BBM yang dijual.	(Andress Putranta Sitepu 2022)
	2. Aksesibilitas data	2. PT Pertamina menyampaikan dengan jelas setiap harga produk nya dan kebijakan kepada konsumen yang digunakan	

	3.Keterbukaan proses	3.Konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi tentang sumber dan kualitas BBM yang digunakan	
Keadilan	1. Keadilan distribusi	1. Harga dan takaran BBM yang diterima konsumen sesuai dengan nilai yang dibayarkan	(Tedi Rizalihadi, Evi Satispi, Yudy Mandega 2025)
	2. Keadilan prosedural	2.PT Pertamina memiliki prosedur yang jelas untuk menangani keluhan konsumen	
	3. Keadilan interaksional	3. Pengaduan terkait dugaan kecurangan BBM ditangani secara cepat dan adil oleh PT Pertamina	
Consumer Satisfaction	1. Kepuasan keseluruhan	1. Saya merasa puas dengan kualitas BBM di PT Pertamina yang saya gunakan	(Benny Osta Nababan, Dr. Yesi Dewita Sari, Mujito, Wawan Hari Subagyo, Dr. Muhlis, 2025)
	2. Pemenuhan ekspektasi	2. Menurut saya pelayanan di PT Pertamina telah memenuhi harapan saya dari sisi kualitas, harga, dan transparansi	
	3. Niat untuk tetap menggunakan	3. Saya bersedia menggunakan produk BBM dari perusahaan ini  2. Saya merasa yakin dan percaya	

		terhadap produk BBM yang dijual oleh PT Pertamina  3. Secara keseluruhan, saya puas terhadap produk dan pelayanan PT Pertamina	
<i>Sustainability awareness</i>	1. Kesadaran lingkungan pribadi	1. Saya menyadari pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dalam penggunaan energi	(Azizah Kasim, 2022)
	2. Preferensi perusahaan berkelanjutan	2. Saya lebih memilih perusahaan energi yang jujur dan berkomitmen terhadap keberlanjutan	
	3. Kepedulian terhadap generasi mendatang	3. Saya mendukung penggunaan energi bersih agar generasi mendatang tidak berdampak negatif	

Sumber: Data diolah oleh peneliti

## F. Definisi Operasional

Menurut Suhardi definisi operasional variabel merupakan penjelasan tentang bagaimana suatu variabel akan di ukur dalam sebuah penelitian. Tujuannya adalah untuk menunjukkan cara pengukuran atau pengoperasionalan suatu konsep, sehingga konsep tersebut dapat diteliti

atau diukur secara empiris. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Etika bisnis

Etika bisnis menurut Saban Echdar dan Mayadi merupakan cara yang digunakan dan diterapkan dalam kegiatan bisnis, mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan perusahaan, individu, serta masyarakat perusahaan.<sup>28</sup> Etika bisnis diperlukan untuk menjalin hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan atau mitra kerja, masyarakat. Etika bisnis memiliki empat prinsip utama yang hendaknya selalu dijalankan oleh perusahaan, prinsip saling menguntungkan atau memberi manfaat bagi seluruh pihak yang terlibat.

Etika bisnis nilai dasar bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Perilaku etika bisnis merujuk pada cara individu atau organisasi berperilaku dan mengambil keputusan dalam konteks bisnis dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang benar, dengan cara yang adil, jujur, dan bertanggung jawab.<sup>29</sup> Dalam konteks penelitian ini, maka etika bisnis diukur melalui sejauh mana perusahaan di sektor energi menerapkan kejujuran dalam praktik bisnis, mematuhi aturan yang

---

<sup>28</sup> Hany Bengu, Selus P Kelin, and Ryan P Hadjon, "Penerapan Etika Bisnis Dalam Kegiatan Umkm Di Era Digital," *Jurnal Teknologi Informasi, Manajemen Komputer Dan Rekayasa Sistem Cerdas* 2, no. 1 (2024).

<sup>29</sup> Fatimatu Zahroh Alfani Dewi Kurniawati, Sofiatul Maghfiroh, Dias Yosi Ariyani, "Kesadaran Wajib Pajak Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Pada KPP Pratama Jember," *Khidmah, Pengabdian Masyarakat STIT Tanggamus*, 2024.

berlaku, bertanggung jawab terhadap dampak sosial serta lingkungan, dan memperlakukan konsumen secara adil tanpa adanya kekekrasan. Penerapan etika bisnis yang baik diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan perusahaan.

## 2. Transparansi

Transparansi adalah memberikan informasi terbuka dan jujur kepada masyarakat berdasarkan pertimbangan bahwa masyarakat memiliki hak untuk mengetahui secara terbuka dan menyeluruh atas pertanggungjawaban pemerintah dalam pengelolaan sumber daya yang dipercayanya dan ketaatannya dalam peraturan perundang-undangan. Transparansi memiliki peran strategis dalam menciptakan hubungan ekonomi yang adil dan setara, dengan adanya transparansi dalam proses pembuatan kebijakan dan distribusi informasi pasar mampu mengurangi ketimpangan informasi antara konsumen dan pelaku usaha. Peningkatan akses informasi dan keterbukaan kebijakan merupakan langkah penting untuk mendukung pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.<sup>30</sup>

Tujuan dari transparansi adalah membangun rasa saling percaya antara pemerintah dengan publik di mana pemerintah harus memeberikan informasi akurat ke publik yang membutuhkan. Dalam penelitian ini transparansi tercermin dari

---

<sup>30</sup> Nurul Setianingrum and Nurhidayat, "Encouraging Rural Economic Growth through Farmer Institutions and Transparency for Income Optimization," *Indonesia Accounting Research* 12, no. 1 (2024): 1–10, <https://journals.iarn.or.id/index.php/IARJ/index> Encouraging.

keterbukaan informasi perusahaan kepada konsumen, kejelasan dalam menyampaikan setiap kebijakan, kemudahan akses bagi masyarakat untuk memperoleh data terkait produk yang digunakan, serta keterbukaan perusahaan dalam proses pengawasan. Transparansi yang baik akan memperkuat kepercayaan konsumen dan menciptakan hubungan yang sehat antara perusahaan dan masyarakat

### 3. Keadilan

Keadilan merupakan kondisi di mana kebenaran moral tercapai baik dalam konteks objek maupun individu. Keadilan menjadi pilar dalam interaksi ekonomi yang dapat diartikan sebagai pengakuan dan perlakuan yang seimbang antara hak dan kewajiban terutama dalam upaya mengatasi ketidakadilan ekonomi dan sosial yang kerap muncul.<sup>31</sup>

Keadilan ini mencakup kesetaraan dalam distribusi produk, penanganan pengaduan secara cepat dan adil, serta perlakuan sopan dan profesional oleh pihak perusahaan terhadap seluruh konsumen, keadilan juga mencakup tanggung jawab perusahaan dalam menjaga lingkungan agar kegiatan distribusi energi tidak menimbulkan dampak negatif kepada masyarakat. Dengan adanya prinsip keadilan maka akan mendorong terciptanya loyalitas dan kepuasan konsumen.

---

<sup>31</sup> Fauzatul Laily Nisa Yoga Permana, "Konsep Keadilan Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 4, no. 1 (2024): 9–15.

#### 4. *Consumer Satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penambilaan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila produk sesuai yang diharapkan konsumen maka kepuasan akan dirasakan oleh konsumen.<sup>32</sup>

Kepuasan akan mendorong konsumen untuk mengulang perilaku pembelian atau konsumsi dan bila tidak puas akan menimbulkan kekecewaan yang justru menghentikan mengulang perilaku pembelian atau konsumsi . Dalam penelitian ini kepuasan konsumen mencakup perasaan puas secara keseluruhan terhadap pelayanan dan kejujuran perusahaan, kesesuaian antara ekspektasi dan kenyataan yang diterima, serta keinginan untuk menggunakan produk dan akan merekomendasikan kepada orang lain..tingkat kepuasan tinggi menunjukkan bahwa perusahaan berhasil memenuhi harapan konsumen baik dari segi kualitas, harga , maupun transparansi

#### 5. *Sustainability Awareness*

---

<sup>32</sup> Fandriananto Sayedi et al., "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo," *Journal of Economic and Business Education* 1, no. 2 (2023): 83–92, <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18651>.

*Sustainability awareness* merupakan pemahaman dan kepekaan terhadap bagaimana aktivitas manusia baik aktivitas ekonomi, sosial, konsumsi, dan produksi yang berhubungan dengan lingkungan dan sumber daya, serta memahami dampak jangka panjangnya.<sup>33</sup>

*Sustainability awareness* mencerminkan sejauh mana konsumen menyadari pentingnya menggunakan energi secara bijak dan ramah lingkungan, berperilaku efisien dalam pemakaian energi, serta menunjukkan kecenderungan terhadap perusahaan yang menerapkan praktik keberlanjutan. Kesadaran tercermin dari kepedulian terhadap generasi mendatang agar sumber daya energi tetap tersedia dan tidak menimbulkan dampak negatif di masa depan.<sup>34</sup>

### **G. Asumsi Penelitian**

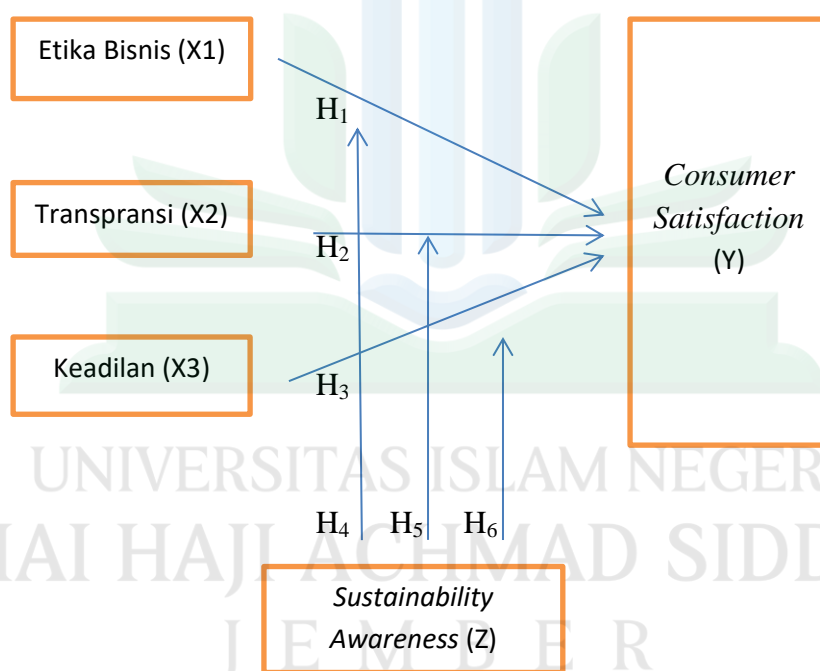
Asumsi merupakan pernyataan yang dapat diuji kebenarannya secara empiris berdasarkan pada penemuan, pengamatan dan percobaan dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya. Asumsi atau anggapan dasar adalah suatu hal yang diyakini kebenarannya oleh peneliti yang harus dirumuskan secara jelas. Peneliti harus dapat memberikan sederetan asumsi tentang kedudukan masalahnya, karena asumsi menjadi asumsi

---

<sup>33</sup> Universitas Vidia Kelfina, Sa'diatul Fuadiyah, Suci Fajrina, Helsa Rahmatika, "Profil Kesadaran Keberlanjutan (Sustainability Consciousness) Pada Siswa SMA" 10 (2025): 1495–1501, <https://e-journal.my.id/biogenerasi%0APROFIL>.

<sup>34</sup> Agus Fany Chandra Annisa Eka Muthia, Muhammad Gina Nugraha, "Pengembangan Instrumen Sustainability Awareness Dalam Materi Getaran Harmonik Sederhana Untuk Siswa SMA," *WaPHI, Wahana Pendidikan Fisika*, 2021.

atau anggapan dasar yang menjadi landasarn teori di dalam laporan hasil penelitian.<sup>35</sup> Penelitian ini mempunyai asumsi bahwa penerapan etika bisnis, transpransi, dan keadilan berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction*, akan tetapi diduga akan semakin kuat apabila dimoderasi oleh *Sustainability Awareness*. Jadi semakin tinggi kesadaran keberlanjutan yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin besar juga pengaruh etika bisnis, transpransi, dan keadilan dalam meningkatkan kepuasan konsumsi khususnya disektor energi.



Sumber Data diolah 2025

**Gambar 1.3**  
**Asumsi Penelitian**

Keterangan

—————> Berpengaruh Langsung

<sup>35</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.

## H. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis merupakan jawaban dari rumusan masalah, kebenaran yang sebenarnya dari hipotesis perlu diuji melalui analisis data lapangan. Pengujian ini berdasarkan tinjauan teoritis dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya.<sup>36</sup> Adapun Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Etika bisnis Terhadap *Consumer Satisfaction*

Etika bisnis adalah cara yang mencakup seluruh aspek kegiatan bisnis dari individu hingga perusahaan, industri dan masyarakat yang luas. Etika bisnis berperan dalam bentuk nilai, norma, dan perilaku karyawan serta pimpinan untuk membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan maupun mitra kerja. Peran penting etika bisnis adalah membentuk perusahaan yang tangguh, berdaya saing tinggi, serta mampu mewujudkan nilai-nilai luhur berlandaskan fondasi yang kuat. Elemen-elemen dalam etika bisnis ini meliputi komitmen moral, disiplin, loyalitas, kerja sama, tanggung jawab dan kejujuran.<sup>37</sup>

Sementara itu, *Consumer Satisfaction* merupakan aset penting bagi kesuksesan bisnis. Konsumen yang merasa puas cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Perusahaan yang mengedepankan kepuasan konsumen memiliki

---

<sup>36</sup> M.Kes Slamet Widodo, S.S., M.Kes Dr.Festy Ladyani, M.Kes La Ode Asrianto, SKM., M.Kes Dalfian, dr., M.Kes., Sp.KKLP Sri Nurcahyati, SKM., M.Epid Ade Devriany, SKM., M.Kes Khairunnisa, SKM., M.M. et al., *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*, 2024.

<sup>37</sup> Ris Handayani, "Modul: Etika & Hukum Bisnis," *Stie Ipwija*, 2021, 143.

potensi besar untuk menguasai pasar, oleh karena itu, perusahaan perlu memahami indikator-indikator yang memengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen sendiri merupakan individu atau organisasi yang membayar produk atau jasa dari pasar atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Etika bisnis berperan sebagai stimulus bagi konsumen untuk menjalin hubungan bisnis dengan penjual.

Dalam penelitian yang dilakukan Denni dkk tentang “Pengaruh Etika Bisnis dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Rolimex Medan” memperoleh hasil bahwa etika bisnis dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

**H1: Terdapat pengaruh etika bisnis terhadap *Consumer Satisfaction***

## 2. Pengaruh Transparansi terhadap *Consumer Satisfaction*

Transparansi merupakan prinsip inti dalam good governance yang menjamin keterbukaan, kejujuran dan akuntabilitas dalam menyampaikan informasi, informasi yang relevan dan mudah diakses serta mudah dipahami oleh pemangku kepentingan atau

*customer*.<sup>38</sup> Transparansi menghilangkan kerahasiaan yang tidak perlu dan memungkinkan orang untuk melihat dengan jelas apa yang terjadi dan memungkinkan masyarakat untuk mengetahui, mengawasi, dan menilai proses serta hasil kebijakan yang dibuat oleh pemerintah. Transparansi juga menjadi prasyarat mutlak dalam manajemen risiko karena berkaitan langsung dengan efektivitas pengendalian internal dan pencegahan terhadap kecurangan dan penyalahgunaan wewenang. Dengan adanya transparansi terhadap produk atau jasa pada perusahaan maka konsumen akan merasakan puas untuk membeli dan tidak ada keraguan saat membeli karena informasi yang terkait sudah jelas.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmatullah dan Gita Nabila tentang “ Optimalisasi Transparansi Penagihan dan Penyelesaian Keluhan dalam Layanan PDAM untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen” memperoleh hasil bahwa optimalisasi transparansi dalam penagihan pada layanan PDAM terbukti sangat berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa Transparansi dalam kegiatan apapun baik ekonomi maupun non ekonomi penting untuk di adakan. Maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

---

<sup>38</sup> Andres Putranta Sitepu, *Transparansi Pengelolaan Keuangan Daerah* (CV Azka Pustaka, 2022).

## **H2: Terdapat pengaruh transparansi terhadap *Consumer Satisfaction***

### 3. Pengaruh keadilan terhadap *Consumer Satisfaction*

Keadilan atau sering disebut *Fairness* secara sederhana merupakan perlakuan yang adil dan kesetaraan didalam memenuhi hak-hak *stakeholder* atau pemangku kepentingan yang timbul akibat perjanjian dan peraturan perundangan yang berlaku, dikarenakan kepentingan antar stakeholder dalam suatu perseroan terbatas seringkali masih ada yang bertentangan satu sama lain.<sup>39</sup> Dengan menerapkan keadilan konsumen akan merasa diperlakukan sama dengan perilaku tidak membeda-bedakan pembeli. Dan akan lebih mudah menciptakan perasaan puas kepada konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fincent Sutanto “Pengaruh *Service Quality*, *Service Convenience*, dan *Perceived Price and Fairness* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi” memperoleh hasil bahwa loyalitas pelanggan, kenyamanan layanan, persepsi harga dan keadilan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Temuan ini juga mendorong bank harus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan serta harga dan keadilan yang dirasakan untuk mendorong keputusan pelanggan untuk membeli kembali atau tetap menjadi pelanggan.

---

<sup>39</sup> European Investment Bank, *European Investment Bank Group Sustainability Report 2021, 2022*.

**H3: Terdapat pengaruh keadilan terhadap *Consumer Satisfaction***

4. Pengaruh etika bisnis terhadap *Consumer Satisfaction* yang dimoderasi oleh *sustainability awareness*

Etika bisnis mencakup nilai, norma dan perilaku, dalam kegiatan bisnis untuk membangun hubungan yang adil dan sehat antara perusahaan, karyawan, pelanggan, dan mitra kerja. Tujuannya adalah membentuk perusahaan yang tangguh, berdaya saing dan berlandaskan nilai-nilai moral seperti berkomitmen, disiplin, dan kejujuran.

Dalam konteks *sustainability awareness*, penerapan etika bisnis akan lebih menjadi semakin penting karena pelanggan atau *consumer* tidak selalu menilai dari kualitas produk dan harga, tetapi juga melihat sejauh mana perusahaan peduli terhadap kesadaran keberlanjutan, baik keberlanjutan sosial ataupun keberlanjutan lingkungan. Perusahaan yang memiliki etika bisnis dan kesadaran keberlanjutan cenderung lebih percaya dan dihargai pelanggan atau *consumer*. Dengan demikian *sustainability awareness* dapat memperkuat hubungan antara etika bisnis dengan *Consumer Satisfaction* karena ketika konsumen menyadari bahwa perusahaan bertindak secara etis sekaligus peduli terhadap keberlanjutan, maka mereka merasa lebih puas dan loyal terhadap perusahaan atau toko tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4: *Sustainability Awareness* memoderasi pengaruh Etika bisnis terhadap *Consumer Satisfaction***

5. Pengaruh transparansi terhadap *consumer satisfaction* yang dimoderasi oleh *sustainability awareness*

Transparansi adalah prinsip utama *good governance* yang menekankan keterbukaan, kejujuran, dan akuntabilitas dalam penyampaian informasi, dengan transparansi, publik dapat mengawasi dan menilai proses kebijakan atau kegiatan perusahaan, sehingga mencegah pencurangan dan penyalahgunaan wewenang. Dalam konteks bisnis transparansi terhadap produk atau jasa meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen karena informasi yang diberikan jelas dan mudah dipahami.<sup>40</sup>

Dalam konteks *sustainability awareness*, transparansi perusahaan tidak hanya sebatas keterbukaan informasi terkait produk harga, dan kualitas produk, akan tetapi juga mencakup keterbukaan dalam praktik keberlanjutan seperti bahan ramah lingkungan, tanggung jawab dan sosial. Ketika konsumen memiliki kesadaran terhadap keberlanjutan, maka mereka lebih menghargai perusahaan yang transparan dan berkelanjutan dalam melanjutkan praktik bisnis. Dengan demikian *sustainability awareness*

<sup>40</sup> Khamdan Rifa'i, *Kepuasan Konsumen, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., vol. 3, 2018, <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.

memperkuat hubungan antara transparansi dengan *customer salisfaction* karena konsumen yang sadar akan keberlanjutan akan puas dan percaya pada perusahaan yang terbuka, jujur, dan peduli terhadap dampak lingkungan dan sosial.<sup>41</sup>

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H5: Sustainability Awareness memoderasi hubungan Transparansi dan Consumer Salisfaction di sektor energi**

6. Pengaruh keadilan terhadap *consumer salisfaction* yang dimoderasi oleh *sustainability awareness*

Keadilan atau *fainess* yaitu memberikan perlakuan yang setara kepada seluruh pemangku kepentingan sesuai dengan hak nya. Dalam bisnis dengan penerapan keadilan kepada konsumen mereka akan merasakan dihargai dan diperlakukan sama sehingga dapat menimbulkan rasa puas kepada konsumen.

Keadilan mencerminkan tanggung jawab perusahaan dalam menjaga kualitas, keaslian, dan kejujuran dalam menyediakan produk maupun layanan. Kesadaran keberlanjutan mendorong konsumen untuk memperhatikan aspek etika, transparan dalam perusahaan.<sup>42</sup> Ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran keberlanjutan yang tinggi maka mereka akan lebih menghargai

<sup>41</sup> Sudaryono, *Komunikasi Bisnis* (Prenada Media Group, 2022).

<sup>42</sup> Aprih Santoso Feri Irawan, Meci Nilam Sari, Miftakhul Huda, Mega Ilhamiwati, Parju, Desy Rahmawati Anwar, Ristiyanti Ahmadul Marunta, Dzul Fadli, Rizal, Rahmadi, Nurchayati, Wayan Ruspindi, Junaedi, *Ekonomi Syariah (Teori & Aplikasi Ekonomi Islam)* (Mega Press Nusantara, 2025).

perusahaan yang beroperasi dengan adil dan tanggung jawab terhadap dampak sosial dan lingkungan. Dengan demikian sustainability awareness dapat memperkuat pengaruh keadilan terhadap cunsomer salisfaction, karena konsumen sadar akan keberlanjutan cenderung lebih puas terhadap perusahaan yang menjunjung tinggi nilai keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H6: *Sustainability Awareness* memoderasi hubungan keadilan dan *Consumer Salisfaction* di sektor energi**

## **I. Sistematika Pembahasan**

Berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga pada bab penutup. Sistematika penelitian ini yaitu;

**BAB I PENDAHULUAN** Pada bab ini terdapat beberapa sub bab diantaranya latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, dan sistematika pembahasan.

**BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN** Pada bab ini memaparkan literatur yang berhubungan dengan skripsi yang ingin diteliti, menginformasikan kepada pembaca hasil-hasil penelitian lain atau penelitian terdahulu yang berkaitan erat dengan penelitian tentang pengaruh etika bisnis, transparansi, dan keadilan terhadap *consumer*

*salisfaction* disektor energi dengan *sustainably awareness* sebagai variabel moderasi dan dilanjutkan dengan kajian teori yang berkaitan dengan ukuran perusahaan untuk dijadikan variabel moderasi dalam penelitian ini.

**BAB III METODE PENELITIAN** Metode penelitian berisi tentang pendekatan dan jenis pendekatan, populasi dan sampel, teknik dan instrument pengumpulan data, analisis data.

**BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS** Pada bab ini terdiri dari gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, dan pembahasan.

**BAB V PENUTUP** Pada bab ini berisi kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran dari hasil penelitian.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini melakukan studi kepustakaan terhadap sejumlah jurnal dan buku penelitian sebelumnya yang memiliki kesan topik. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penyusunan penelitian dengan arah dan kerangka berfikir yang lebih berstruktur. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, judul dan tahun	Hasil	Persamaan Terhadap riset	Perbedaan
1.	<b>Joko Mardiyanto, Agus Satory.</b> Etika, Kepatuhan dan GCG dalam mencegah korupsi di Pertamina (Studi Kasus Sektor Energi) (2025)	Implementasi etika bisnis yang konsisten, sistem kepatuhan yang efektif, dan prinsip GCG berperan penting dalam mitigasi risiko korupsi	Membahas etika bisnis dan transparansi disektor energi	Metode penelitian menggunakan kualitatif dan berfokus pada korupsi serta tata kelola nya. Dan tidak menyinggung <i>sustainability awareness</i>
2.	<b>Risma</b>	PTBA	Membahas	Tidak ada

No	Nama Peneliti, judul dan tahun	Hasil	Persamaan Terhadap riset	Perbedaan
	<p><b>Indriyanti,</b> <b>Teku Dedi</b> <b>Ariyanto, Dian</b> <b>Ayu Puspita,</b> Analisis Implementasi Good Corporate Governance (GCG) dalam meningkatkan Transparansi dan Keberlanjutan Tata Perusahaan (Tinjauan Deskriptif pada PT Bukit Asam Tbk) (2025)</p>	<p>menunjukkan komitmen kuat terhadap prinsip GCG, yaitu transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, dan kewajaran. Secara keseluruhan PTBA telah menunjukkan penerapan GCG yang konsisten dan berkelanjutan.</p>	<p>transparansi dan Keberlanjutan dalam perusahaan sektor energi</p>	<p>variabel yang membahas etika bisnis, dan variabel keadilan</p>
3.	<p><b>Julita,</b> <b>Demiyawati,</b> <b>Riska</b> <b>Natariasari,</b> <b>Muhammad</b> <b>Luthfi,</b> <b>Izanillah, Kania</b> <b>Nabila, Aidura</b> <b>Izzara,</b> <i>Entrepreneershi</i></p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa lemahnya pengawasan internal dan rendahnya integritas kelembagaan yang terjadi faktor utama terjadinya korupsi. Oleh karena itu,</p>	<p>Membahas variabel <i>Sustainability</i> <i>Awareness</i> sebagai variabel penting</p>	<p>Fokus pada pendidikan tinggi dan kewirausahaan bukan di sektor energi</p>

No	Nama Peneliti, judul dan tahun	Hasil	Persamaan Terhadap riset	Perbedaan
	<p><i>p for</i> <i>Sustainability:</i> Dampak <i>Education</i> <i>Sustainability</i> dan <i>Awareness</i> <i>of Green</i> <i>Accounting</i> (2025)</p>	<p>diperlukan pengawasan yang ketat dan tata kelola BUMN untuk memastika pengelolaan sumber daya negara berjalan dengan adil dan transparan</p>		
4.	<p><b>Dava Vahrea</b> <b>Hartanto, Friz</b> <b>Navrizal,</b> <b>Fernanda</b> <b>Surya, Hajar</b> <b>Berlanty, M</b> <b>Naufal,</b> Menegakkan Keadilan dalam Pengelolaan Sumber Daya Negara (Studi Kasus: Korupsi Pengoplosan di Pertamina) (2025)</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa lemahnya pengawasan internal dan rendahnya integritas kelembagaan yang terjadi, faktor utama terjadinya korupsi. Oleh karena itu, diperlukan pengawasan yang ketat dan tata kelola BUMN untuk memastikan pengelolaan sumber daya negara berjalan dengan adil dan transparansi</p>	<p>Membahas keadilan dan transparansi disektor energi serta kasus nyata di Pertamina</p>	<p>Fokus keadilan sosial berbasis pancasila tidak menggunakan <i>sustainability</i> <i>awareness</i> sebagai variabel</p>

No	Nama Peneliti, judul dan tahun	Hasil	Persamaan Terhadap riset	Perbedaan
5.	<p><b>Nur Hidayat, Nurul Setianingrum,</b> <i>Encouring rural economic grow though farmer institutions and transparency for income optimization</i> (2024)</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakseimbangan informasi antara petani dan pedagang, yang menyebabkan petani seringkali menjual hasil panennya dengan harga murah atau rendah. Sementara itu, produsen di wilayah Jember menjual olahan kopi dengan harga yang jauh lebih tinggi. Dengan penelitian ini penguatkan pentingnya kelembagaan petani dan peningkatan akses informasi untuk menciptakan pasar yang lebih efisien dan adil serta</p>	<p>Dalam penelitian ini pembahas pentingnya transparansi dalam hal penyampaian informasi terkait harga jual dan harga beli</p>	<p>Penelitian ini berfokus kepada penjual hasil panen petani dan penjualan pada pedagang</p>

No	Nama Peneliti, judul dan tahun	Hasil	Persamaan Terhadap riset	Perbedaan
		pengoptimalkan keuntungan pada petani.		
6.	<b>Yosephine Bellinda Budisuwita,</b> Pengaruh <i>Sustainability Awareness</i> Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Kinerja Keuangan Pada Bank Umum yang Terdaftar di OJK (2024)	penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>sustainability awareness</i> dalam <i>intention</i> dan <i>implementation</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan melalui kinerja keuangan, sedangkan variabel <i>integration</i> berpengaruh positif terhadap perubahan melalui kinerja keuangan.	Menggunakan <i>Sustainability Awareness</i> sebagai variabel penting	Objek penelitiannya sektor perbankan bukan sektor energi dan fokus nilai perusahaan serta keuangannya
7.	<b>Mahilun, Siti Atikah.</b> Pengaruh Perencanaan Pajak, Kepemilikan Manajemen	Terdapat pengaruh negatif pada variabel perencanaan pajak dan variabel transparansi terhadap nilai	Penelitian ini membahas tentang transparansi yang dimana perusahaan yang	Penelitian ini berfokus kepada perencanaan dan kepemilikan pajak

No	Nama Peneliti, judul dan tahun	Hasil	Persamaan Terhadap riset	Perbedaan
	dengan Transpransi sebagai Variabel Moderasi (2024)	perusahaan sedangkan untuk variabel lainnya seperti variabel kepemilikan manajerial, profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Dan untuk hasil uji menunjukkan bahwa transparansi yang sebagai variabel moderasi memperlemah pengaruh variabel kepemilikan manajerial, profitabilitas yang dimoderasikan transpransi nilai perusahaan.	melakukan transparansi akan informasi yang berguna serta bisa diakses oleh yang berkepentingan, sehingga menjadikan indikasi positif bagi yang berkepentingan	
8.	<b>Fauzan, Nurul Setianingrum, Nur Ika Maulia dan MF Hidayatullah,</b>	Buku ini menjelaskan tentang Bisnis yang berhubungan dengan perilaku	Membahas teori etika bisnis, keadilan dan <i>Sustainability</i>	Bersifat konseptual bukan empiris di sektor energi

No	Nama Peneliti, judul dan tahun	Hasil	Persamaan Terhadap riset	Perbedaan
	Etika Bisnis & Profesi (2023).	sosial, etika dan moral manusia. Yang dimana etika bisnis dan profesi memberikan acuan sehubungan dengan tindakan administrasi bisnis dan profesi yang benar atau salah, kebaikan atau keburukan motif dalam berbisnis.		
9.	<b>Annisa Syukron Dalimunthe, Muhammad Muflih, Sumiyati,</b> Determinan Perilaku Membayar Zakat di Bank Syariah: Analisis Peran Religiusitas, Transparansi, dan Kepuasan	Berdasarkan temuan empiris, religius dan transparansi berhasil memprediksi perilaku membayar zakat baik secara langsung maupun melalui peran faktor kepuasan.	Membahas transparansi serta kepuasan nasabah atau konsumen	Pada penelitian ini fokus topiknya yaitu perilaku yang membayar zakat ke bank syariah

No	Nama Peneliti, judul dan tahun	Hasil	Persamaan Terhadap riset	Perbedaan
	Nasabah. (2023)			
10	<p><b>Devi Nurmalasari, Moch Mukhlas.</b></p> <p>Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (2023)</p>	<p>Secara parsial etika bisnis islam berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yang menunjukkan dengan nilai signifikan <math>0,00 &lt; sig &lt; 0,05</math>. Sedangkan pengaruh etika bisnis islam terhadap kepuasan konsumen sebesar 47% dan sisanya 53% dipengaruhi oleh faktor lain.</p>	<p>Penelitian ini membahas pentingnya etika bisnis terhadap kepuasan konsumen yang akan menciptakan hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, dan dapat terciptanya royaltas pelanggan</p>	<p>Fokus pada dua variabel yaitu prinsip etika bisnis dan inovasi produk</p>
11	<p><b>Khamdan Rifa'i,</b> Kepuasan Konsumen (2022)</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen adalah salah satu faktor penting yang sangat menentukan</p>	<p>Membahas Kepuasan Konsumen dan Sustainability pada perusahaan</p>	<p>Lebih faku ke Kepuasan konsumen, dan cara menjadi perusahaan yang mempertahankan</p>

No	Nama Peneliti, judul dan tahun	Hasil	Persamaan Terhadap riset	Perbedaan
		keberhasilan dan sustainability di sebuah perusahaan ataupun organisasi		n kepuasan konsumen
12	<b>Akhmad Afan Zaini</b> , Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (2022)	Berdasarkan hasil uji F dan uji T sama-sama memiliki pengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Variabel tersebut terdiri dari kualitas pelayanan yaitu keberwujudan, keandalan, serta daya tanggap perusahaan.	Membahas Kepuasan Konsumen	Penelitian ini hanya fokus pada kualitas pelayanan yang ada diwarung Bek Mu 2
13	<b>Wuryandari Afriani, Indrianita Anis</b> , Pengaruh Sustainability Awareness terhadap nilai perusahaan industri dasar dan kimia yang terdaftar di Bursa Efek	Penelitian ini menunjukkan bahwa overall sustainability awareness berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan	Membahas sustaibility awareness sebagai variabel nya	Penelitian berfokus kepada perencanaan dan kepemilikan pajak

No	Nama Peneliti, judul dan tahun	Hasil	Persamaan Terhadap riset	Perbedaan
	Indonesia (2022)			

Data dibuat oleh peneliti

## B. Kajian Teori

- a. *Expectation Disconfirmation Theory* (EDM) Menurut Richard L. Oliver dalam bukunya *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. *Expectation Disconfirmation Model* ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui proses perbandingan antara harapan awal (*expectations*) sebelum dibeli dan kinerja yang dirasakan setelahnya (*perceived performance*). Konsumen akan merasa puas jika kinerja perusahaan sesuai atau melebihi harapan (*confirmation* atau *positive disconfirmation*).<sup>43</sup>

*Expectations* merupakan harapan awal konsumen terhadap layanan yang terbentuk sebelum interaksi dengan perusahaan berdasarkan reputasi dan informasi yang diperoleh, di mana etika bisnis dan transparansi berperan dalam membangun harapan positif serta ekspektasi yang realistis. Selanjutnya, *disconfirmation* terjadi melalui perbandingan antara harapan awal dengan kinerja aktual yang dirasakan, yang dapat menghasilkan kondisi sesuai, melebihi, atau di bawah harapan, dengan keadilan (*fairness*) sebagai faktor penting dalam penilaian layanan.

<sup>43</sup> Richard L. Oliver, *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2015.

Dalam konteks penelitian ini, harapan awal konsumen terbentuk melalui beberapa faktor yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap perilaku dan kebijakan perusahaan, yaitu etika bisnis, transparansi, dan keadilan. Ketiga variabel tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam membentuk penilaian awal sebelum merasakan secara langsung pelayanan atau produk yang diberikan perusahaan.

a. Etika bisnis dalam penelitian ini berkaitan dengan penerapan nilai moral seperti kejujuran, tanggung jawab, dan integritas dalam aktivitas perusahaan. Penerapan etika bisnis yang baik akan membentuk persepsi positif konsumen terhadap perusahaan. Ketika konsumen menilai bahwa perusahaan menjalankan aktivitas bisnis secara etis, maka akan muncul harapan bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas serta memperlakukan konsumen secara baik. Dengan demikian, etika bisnis dalam penelitian ini berperan sebagai faktor yang membentuk harapan awal konsumen sebelum mereka mengevaluasi pengalaman yang diterima.

b. Transparansi berkaitan dengan keterbukaan perusahaan dalam memberikan informasi yang jelas, jujur, dan mudah diakses oleh konsumen. Transparansi menjadi salah satu aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Ketika perusahaan mampu menyampaikan informasi secara terbuka mengenai produk, harga, maupun kebijakan yang diterapkan, maka

konsumen akan memiliki ekspektasi bahwa perusahaan menjalankan aktivitas bisnis secara profesional dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, transparansi juga berperan dalam membentuk harapan awal konsumen sebelum mereka merasakan secara langsung kinerja perusahaan.

- c. Keadilan berkaitan dengan bagaimana perusahaan memberikan perlakuan yang setara kepada konsumen, baik dalam hal harga, kualitas produk, maupun pelayanan. Perlakuan yang adil akan menciptakan persepsi bahwa perusahaan tidak melakukan diskriminasi dan memperlakukan konsumen secara layak. Persepsi tersebut kemudian membentuk harapan konsumen bahwa perusahaan akan memberikan pelayanan yang sesuai dengan prinsip keadilan. Dengan demikian, keadilan juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi terbentuknya harapan awal konsumen terhadap perusahaan.

- d. Selain itu, dalam penelitian ini juga digunakan variabel *sustainability awareness* yang berperan sebagai variabel moderasi. *Sustainability awareness* berkaitan dengan tingkat kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan dan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan serta masyarakat. Konsumen yang memiliki tingkat *sustainability awareness* yang tinggi cenderung lebih memperhatikan praktik bisnis perusahaan, termasuk aspek etika, transparansi, dan keadilan. Oleh karena itu, *sustainability*

*awareness* dapat memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi kinerja perusahaan terhadap harapan yang dimiliki, sehingga variabel ini dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara etika bisnis, transparansi, dan keadilan dengan kepuasan konsumen.

- e. *Customer satisfaction* atau kepuasan konsumen merupakan kondisi di mana konsumen merasa puas setelah membandingkan harapan awal dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Dalam perspektif *Expectation Confirmation Theory*, kepuasan konsumen muncul ketika kinerja yang dirasakan mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima berada di bawah harapan, maka konsumen akan mengalami *disconfirmation* yang dapat menimbulkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, *customer satisfaction* dalam penelitian ini menggambarkan tingkat kepuasan konsumen setelah mereka merasakan secara langsung pelayanan atau produk perusahaan dan membandingkannya dengan harapan awal yang terbentuk dari persepsi terhadap etika bisnis, transparansi, dan keadilan perusahaan.

Proses ekspektasi dan *disconfirmation* tersebut kemudian membentuk kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), yang menurut Oliver akan memengaruhi perilaku jangka panjang seperti loyalitas dan niat membeli ulang. Dalam penelitian ini, *sustainability awareness* berperan dalam

memperkuat keputusan jangka panjang, karena konsumen yang memiliki kesadaran keberlanjutan tinggi cenderung lebih menghargai perusahaan energi yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Syaifuddin Fahmi menunjukkan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan dan manfaat layanan . ketika kepuasan menurun, kecenderungan konsumen untuk beralih ke layanan lain semakin meningkat.<sup>44</sup>

- b. Maqashid syariah, konsep maqasid syariah yang paling populer berasal dari pemikiran Imam al Ghazali. Dalam kitabnya *AL-Mustashfa min'Im al-Usul*, Al Ghazali menjelaskan bahwa tujuan pokok syariat (*al-dharuriyat al-khams*) mencakup penjagaan agama (*hifdz al-din*), penjagaan akal (*hifdz al-'aql*), penjagaan keturunan (*hifdz al-nasl*), penjagaan jiwa (*hifdz nafs*), dan penjagaan harta (*hifdz al-mal*). Demikian pula dalam karya Shifa'al Ghalil, al Ghazalu menekankan bahwa lima aspek tersebut merupakan kebutuhan dasar yang wajib dijaga demi kemaslahatan manusia. Unsur maqashid syariah memiliki keterkaitan langsung dengan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan dengan aspek menekankan pemenuhan kebutuhan dasar, pengembangan kualitas sumber daya manusia, serta pengelolaan harta secara produktif dan berkeadilan, sehingga pertumbuhan ekonomi dapat tercapai selaras dengan nilai-nilai islam.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Syaifuddin Fahmi, "Pengaruh Nilai, Manfaat, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Untuk Beralih (Studi Pada Pengguna Uang Elektronik Di Jawa Timur)" 6, no. November 2022 (2023): 544–58.

<sup>45</sup> Suprianik Nikmatul Masruroh, "Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Desa Dalam Perspektif Maqashid Syariah" 13, no. 02 (2023): 348–68, <https://doi.org/10.37478/als.v13i2.2932>.

Dalam konteks penelitian ini, aspek yang paling relevan adalah hifdz al-mal, karena berkaitan dengan perlindungan hak-hak ekonomi, mencegah praktik penipuan, serta menjaga sistem ekonomi berjalan secara adil dan transparan.<sup>46</sup> Hifdz al-mal sebagai salah satu tujuan syariat ditegaskan oleh Imam al-Ghazali dalam *Al-Mustashfa dan Shifa' al Ghalil* sebagai upaya menjaga hak kepemilikan serta melindungi harta dari pencurian, penipuan, transaksi yang batil, dan segala bentuk tindakan yang merusak harta. Prinsip ini memiliki landasan kuat dalam Al-Qur'an, seperti firman Allah dalam QS An-Nisa' ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu.<sup>47</sup>

Ayat diatas melarang memakan harta sesama dengan cara yang batil serta memerintahkan agar transaksi dilakukan atas dasar suka sama suka. Maka dari itu, Hifs al-mal menjadi prinsip dalam membangun sistem ekonomi yang etis, transparan, dan tidak merugikan pihak lain, sehingga relevan dijadikan landasan teoritis dalam penelitian terkait etika bisnis, transparansi, dan keadilan terhadap layanan ekonomi.

<sup>46</sup> Andi Triyawan Sutisna, Neneng Hasanah, Arlinta Prasetian Dewi, Ikhwan Nugraha, Ekarina Katmas, Ali Mutakin, Nurhadi, Suparnyo, Kamarudin Arsyad, *Panorama Maqashid Syariah*, 2021.

<sup>47</sup> Disempurnakan) and RI, *Al-Qur'an Dan Tafsirnya Jilid 2 (Juz 4 - 6)*.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zainuddin Sunarto dkk menunjukkan setiap transaksi syariah harus dilandasi dengan akad yang jelas, ditunaikan, dan dijaga sebagai bentuk komitmen bersama. Unsur dharuriyah dalam transaksi dapat terlihat dari nilai-nilai Islam yang wajib muncul dalam setiap akad, yang menunjukkan implementasi hifz al-din. Dengan demikian nilai-nilai Islam dalam akad maupun transaksi merupakan bagian dari maqasid syariah yang harus ada dalam praktik muamalah.<sup>48</sup>



---

<sup>48</sup> Putri Nur Afrida et al., "KAJIAN MAQASHID AL-SHARI ' AH TERHADAP NILAI-NILAI" 6 (2022): 72–88.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Yaitu jenis penelitian dimana variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini diolah dan hasilnya dijelaskan secara jelas mengenai pengaruh antara masing-masing variabel.

Jenis pendekatan yang digunakan adalah jenis asosiatif yaitu bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel secara statistik. Data yang digunakan berupa angka yang diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis. Jenis penelitian asosiatif melihat hubungan antara dua variabel atau lebih dengan mencari hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel terkait.<sup>49</sup> Peneliti menggunakan pendekatan asosiatif untuk mengetahui pengaruh etika bisnis, transparansi, dan keadilan terhadap *Consumer Satisfaction* disektor energi dengan *sustanaibility awareness* sebagai variabel moderasi.

#### **B. Populasi Dan Sampel**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>50</sup> Jadi, populasi bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda-benda. Populasi mengacu pada

---

<sup>49</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.

<sup>50</sup> Azharsyah Ibrahim, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam, Ar-Raniry Press, 2021*.

keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal hal minat yang ingin diteliti oleh peneliti.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember 2025 dalam publikasi kabupaten jember dalam angka 2025, jumlah penduduk pada tahun 2024 tercatat sebanyak 2.573.368 jiwa, dengan penduduk berusia 15 tahun ke atas mencapai sekitar 2.001.580 jiwa.<sup>51</sup> Selain itu, data Dinas Perhubungan menunjukkan bahwa jumlah kendaraan bermotor dikabupaten Jember telah mencapai lebih dari 800.00 unit, yang menggambarkan tingginya tingkat kepemilikan dan penggunaan kendaraan bermotor. Maka berdasarkan data tersebut populasi dalam penelitian ini mencakup masyarakat kabupaten Kabupaten Jember yang berusia 17 tahun ke atas dan aktif menggunakan kendaraan bermotor untuk melakukan pembelian BBM.

Selanjutnya pengambilan sampel, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut.<sup>52</sup> Dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik non probabilitas dengan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Berdomisili di Kabupaten Jember

---

<sup>51</sup> Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember BPS, "Kabupaten Jember Dalam Angka," *Jurnal Sains Dan Seni ITS* 44 (2025): 1–758.

<sup>52</sup> Mushofa Mushofa, Dina Hermina, and Nuril Huda, "Memahami Populasi Dan Sampel: Pilar Utama Dalam Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Syntax Admiration* 5, no. 12 (2024): 5937–48, <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>.

3. Aktif menggunakan kendaraan bermotor (roda dua maupun roda empat)
4. Melakukan pembelian BBM secara rutin
5. Pengguna Pertamina RON 92

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan rumus. Menurut Hair et.al yang menunjukkan bahwa banyaknya sampel yang digunakan sebagai responden harus sesuai dengan banyaknya indikator yang digunakan, dengan asumsi  $n \times 5$  (indikator) sampai dengan  $n \times 10$  (indikator). Pada penelitian ini didapat hasil sebagai berikut  $16 \text{ (indikator)} \times 5 = 80$  dan  $16 \text{ (indikator)} \times 10 = 160$ .<sup>53</sup> Peneliti menetapkan jumlah sampel dengan 160 responden.

### C. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu data sekunder melalui studi literatur dan data primer melalui penyebaran angket atau kuesioner digital. Studi literatur dilakukan untuk memperoleh data dari sumber relevan seperti buku, jurnal, dan situs website yang berkaitan dengan topik penelitian. Sementara itu, data primer dikumpulkan melalui angket/kuesioner yang disebar kepada pengguna BBM di Kabupaten Jember dan pengguna kendaraan aktif dan berusia di atas 17 tahun.

Angket atau kuesioner digital dipilih sebagai teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang bisa diharapkan dari responden. Penyebaran angket

---

<sup>53</sup> R. Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, *On Multivariate Data Analysis Joseph F. Hair Jr. William C. Black Eight Edition., International Journal of Multivariate Data Analysis*, vol. 1, 2018.

dilakukan secara online menggunakan Google Form yang dibagikan melalui aplikasi WhatsApp, Instagram, dan Tiktok. dengan teknik purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah diterapkan peneliti.

Kuesioner digital ini berbentuk skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Instrumen penelitian ini yang menggunakan skala likert yang memiliki kriteria skor untuk analisis kuantitatif.

TABEL.3.1  
Pemberian Skor pada Skala Likert

Pernyataan Positif Kriteria	Nilai	Pernyataan Negatif Kriteria	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5	Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4	Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3	Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono (2023:147)

#### D. Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif statistik deskriptif dengan data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket yang dilakukakn dengan

menggunakan metode Likert.<sup>54</sup> Data yang diperoleh dari penyebaran angket kepada responden disajikan dalam bentuk persentase yang dimuat dalam tabel yang berisikan jawaban-jawaban responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan, data dari penyebaran angket inilah yang diolah dan dianalisis oleh peneliti.

Sedangkan analisis kuantitatif yaitu untuk uji pengaruh menggunakan analisis regresi dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Packet for Sosial Science*) 22 for windows.<sup>55</sup> karena analisis regresi cocok digunakan untuk variabel-variabel yang memiliki hubungan linier dan dapat digunakan sebagai dasar analisis untuk membuktikan hipotesis. Berikut uji yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Statistik deskriptif merupakan metode analisis data yang penting untuk menggambarkan dan menganalisis karakteristik data utama secara sistematis.<sup>56</sup> Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan panduan praktis penerapan statistik deskriptif dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. Statistik deskriptif menyajikan gambaran data melalui nilai-nilai seperti rata-rata, median, modus, nilai maksimum, dan standar deviasi

2. Uji validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas instrumen adalah langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan benar-

---

<sup>54</sup> Ni Wayan Sunita Abd. Syakur Putu Gede Subhaktiyasa, Sang Ayu Ketut Candrawati, N. Putri Sumaryani, "Penerapan Statistik Deskriptif: Perspektif Kuantitatif Dan Kualitatif Putu," *Jurnal Edukasi Matematika Dan Sains* 13, no. 1 (2025): 1–12.

<sup>55</sup> Denni et al., "Pengaruh Etika Bisnis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Rolimex Medan."

<sup>56</sup> Syarifuddin and Al Saudi Ibnu, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*, 2022, [http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/4022/1/BUKU METODE Riset PRAKTIS.pdf](http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/4022/1/BUKU%20METODE%20RISET%20PRAKTIS.pdf).

benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas mengacu pada sejauh mana instrumen tersebut mengukur variabel yang dimaksudkan dengan akurat dan validitas instrumen adalah komponen kunci dari kualitas penelitian.<sup>57</sup>

Selanjutnya uji Realibilitas menurut Wardhana menyatakan bahwa pengujian realibilitas instrumen adalah langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Realibilitas mengukur sejauh mana instrumen dapat menghasilkan hasil yang serupa jika digunakan secara berulang pada subjek atau populasi yang sama.<sup>58</sup>

### 3. Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis data kuantitatif, penting untuk mengikuti prinsip-prinsip dasar untuk memastikan validitas atau akurasi statistik.<sup>59</sup> Asumsi ini didasarkan pada:

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan salah satu yang paling klasik dalam analisis data kuantitatif. Asumsi ini didasarkan tentang distribusi data yang secara normal. Untuk menguji normalitas data dalam aplikasi SPSS uji statistik dapat diukur dengan *Mormalitas Kolmogorov-*

---

<sup>57</sup> Erna Kusumawati, *Buku Ajar Metodologi Penelitian*, 2024, [https://www.google.co.id/books/edition/Buku\\_ajar\\_metodologi\\_penelitian/9hvxEAAAQBAJ?hl=id](https://www.google.co.id/books/edition/Buku_ajar_metodologi_penelitian/9hvxEAAAQBAJ?hl=id).

<sup>58</sup> Putu Gede Subhaktiyasa, "Evaluasi Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka," *Journal of Education Research* 5, no. 4 (2024): 5599–5609.

<sup>59</sup> Hartini Hartini Sri Yani Kusumastuti, Nurhayati Nurhayati, Aekram Faisal, Dwi Hartini Rahayu, *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Lengkap Penulisan Untuk Karya Ilmiah Terbaik* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024, 2024).

*Smimow* atau uji *Shapiro-Wilk* yang dapat digunakan. Dengan kaidah keputusan jika signifikansi lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  (taraf kesalahan 5%) maka dapat dikatakan data tersebut normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan di mana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna pada variabel independen. Ada tidaknya gejala multikolinearitas pada model regresi linier berganda yang diajukan, dapat dideteksi dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*). Pada umumnya, jika  $VIF \geq 10$  atau toleransi (*Tolerance*)  $\leq 0,10$  maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas merupakan variabel pengganggu yang mana memiliki *variance* berbeda antar variabel independen hal tersebut melanggar asumsi homoskedastisitas dimana setiap variabel penjelas mempunyai varian yang sama.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah keadaan dimana model regresi ada korelasi antara residual pada periode  $t$  dengan residual pada periode

sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi.<sup>60</sup>

Dalam penelitian ini, uji autokorelasi dilakukan menggunakan uji Durbin–Watson (DW) karena uji ini merupakan metode yang paling umum dan direkomendasikan untuk model regresi linier dengan data kuantitatif yang diestimasi menggunakan metode Ordinary Least Squares (OLS).<sup>61</sup> Uji Durbin–Watson secara khusus dirancang untuk mendeteksi autokorelasi orde pertama pada residual regresi sehingga lebih sesuai dengan karakteristik model penelitian ini.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

*R-square* ( $R^2$ ) disebut juga sebagai koefisien determinasi yang menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. Item ini merupakan indikator seberapa besar variabel-variabel independen mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen.<sup>62</sup> Salah satu cara untuk melihat kelayakan model regresi linear berganda melalui nilai koefisien determinasi.

Koefisien determinasi menunjukkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terkait, di mana digambarkan dengan presentase. Semakin besar

---

<sup>60</sup> Aminatus Zahriyah, Suprianik, Agung Purnomo, Mustofa, *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*, Mandala Press, 2021.

<sup>61</sup> Maryam Mangantar Gusthamy Pratama Lasabuda, “Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Subsektor Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2017-2020,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 2 (2022): 337–45.

<sup>62</sup> Maya Fasindah, Kenari Purnama, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Pendekatan Kuantitatif* (Anak Hebat Indonesia, 2024).

presentasinya maka dapat dikatakan variabel bebas (X) memiliki kontribusi atau peran yang besar dalam mempengaruhi variable terikat, sedangkan sisa presentasinya merupakan variable bebas lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sebaliknya semakin kecil presentasinya maka semakin kecil kontribusi atau peran variable bebas (X) dalam mempengaruhi variable terikat.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

Pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pada tabel atau output coefficients.<sup>63</sup> Analisis output tersebut menggunakan dua cara yaitu:

1. Membandingkan antara P-Value dengan alpha ( $\alpha$ ). Jika P-Value ( $\text{sig}$ ) sebesar 0,001 lebih kecil dari alpha (0,05) terhadap variabel dependen maka secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Membandingkan nilai t hitung masing-masing variabel dengan nilai t tabel. Terlebih dahulu mencari besarnya t tabel. Apabila menggunakan alpha ( $\alpha$ ) 0,05 atau 5 % dengan df (n-k) dua sisi maka besarnya t tabel. Jika t hitung  $>$  t tabel, maka tolak hipotesis nol ( $H_0$ ) berarti terdapat perbedaan signifikan secara statistik. Namun jika t hitung  $<$  t tabel, maka terima hipotesis nol ( $H_0$ ), berarti tidak ada perbedaan yang signifikan.

---

<sup>63</sup> Mintarti Indartini Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif, (Anggota IKAPI No.181/JTE/2019)*  
Website: [www.Penerbitlakeisha.Com](http://www.Penerbitlakeisha.Com) Hak, vol. 3, 2024, <https://doi.org/10.62552/ejam.v3i3.64>.

b. Uji simultan ( Uji F)

Selanjutnya melihat pengaruh simultan dari model regresi. Hasil dari output terdapat pada tabel atau output INOVA. Jika p-value (sig) sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$  yang artinya dapat disimpulkan bahwa X1,X2 dan X3 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.<sup>64</sup>

6. *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Pada penelitian ini memakai variabel moderasi yang akan dianalisis dengan *moderating regression analysis* (MRA). Variabel moderasi merupakan sebuah variabel dari variabel independen yang bisa memperkuat atau memperlemah hubungan variabel independen pada variabel dependen. Dalam menganalisis memakai pendekatan analitik untuk mempertahankan kredibilitas sampel serta memberikan landasan dasar untuk memonitoring pengaruh dari variabel moderating.<sup>65</sup> Persamaan regresi di penelitian ini adalah:

Persamaan 1 :

$$\text{Customer Satisfaction} = a + b_1\text{EB} + b_2\text{TR} + b_3\text{KR} + e$$

Persamaan 2 :

$$\text{Customer Satisfaction} = a + b_1\text{EB} + b_2\text{TR} + b_3\text{KR} + b_4\text{SA} + b_5\text{Ik}*\text{SA} + b_6\text{TR}*\text{SA} + b_7\text{KR}*\text{SA} + e$$

Keterangan :

a = konstanta

b<sub>1-7</sub> = koefesien regresi

<sup>64</sup> Mutmainah.

<sup>65</sup> M. Mftah Farid Dedi Rianto Rahadi, *Monograf Analisis Variabel Moderating*, vol. 32, 2021.

EB = Etika Bisnis

TR = Transparansi

KR = Keadilan

CS = Consumen Salsifaction

SA = Sustainability Awareness

e = error

Keputusan uji MRA, digunakan tiga tingkat singnifikan, yaitu:

1. Signifikan 10%: Jika nilai p-value  $< 0,10$ , maka koefisien regresi dianggap signifikan
2. Signifikan 5%: Jika nilai p-value  $< 0,05$ , maka koefisien regresi dianggap signifikan
3. Signifikan 1%: Jika nilai p-value  $0,01$ , maka koefisien regresi dianggap signifikan

Dalam penelitian ini, variabel moderasi diuji menggunakan tingkat signifikansi 5% karena variabel interaksi dalam model moderasi umumnya memiliki kekuatan efek yang lebih kecil dibanding variabel utama.

Dengan demikian, tingkat signifikan yang lebih rendah menunjukkan bahwa koefisien regresi lebih signifikan dalam menjelaskan variabel dependen.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen bahan bakar minyak (BBM) PT Pertamina di Kabupaten Jember. PT Pertamina merupakan perusahaan energi milik negara yang berperan penting dalam penyediaan energi nasional, khususnya bahan bakar minyak yang digunakan oleh masyarakat secara luas<sup>66</sup>

PT Pertamina dipilih sebagai objek penelitian karena aktivitas bisnisnya berhubungan langsung dengan masyarakat, sehingga penerapan etika bisnis, transparansi, dan keadilan menjadi hal yang sangat penting dalam membangun kepuasan konsumen. Selain itu, isu keberlanjutan (sustainability) juga menjadi krusial dalam sektor energi, sehingga relevan variabel sustainability awareness dalam penelitian ini<sup>67</sup>. sebagai perusahaan yang beroperasi ditengah masyarakat, PT Pertamina juga memiliki komitmen terhadap perkembangan dan pemberdayaan masyarakat di wilayah operasionalnya. Komitmen tersebut tercermin dalam berbagai program sosial dan kemasyarakatan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup

---

<sup>66</sup> Weekly edisi 120 Pertamina Patra Niaga, "Menebar Manfaat, Mengalirkan Energi Untuk Masyarakat 04," 2025.

<sup>67</sup> PT. Pertamina Geothermal Energy, "Pedoman Code Etika Usaha Dan of Tata Perilaku Conduct Pt Pertamina Geothermal Energy," *Laporan PT. Pertamina Geothermal Energy*, 2020.

masyarakat yang pada akhirnya turut mendukung keberlanjutan usaha perusahaan dalam jangka panjang.<sup>68</sup>

## B. Penyajian Data

Dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada responden. Kuesioner disebar dalam bentuk Google Form dengan tujuan untuk mempermudah proses pengumpulan data dan tingkat respons responden, sehingga data yang diperoleh lebih optimal dan akurat untuk dianalisis secara kuantitatif.

### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden penelitian yang telah diambil pada penelitian ini sebanyak 200 responden. Uraian responden berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Responden	
		Total	%
1.	Laki Laki	61,3	61,3%
2.	Perempuan	38,7	38,7%
Total		100	100%

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2025

Berdasarkan rekapitulasi data yang telah disajikan diatas, diketahui bahwa frekuensi penyebaran responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa terdapat 61,3 responden laki-laki dan 38,7 responden

<sup>68</sup> Niaga, "Menebar Manfaat, Mengalirkan Energi Untuk Masyarakat 04."

perempuan. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih besar dibandingkan dengan jumlah responden perempuan, hal ini menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih sering berperan sebagai pengguna aktif kendaraan dan pengisian BBM.

## 2. Data Responden Berdasarkan Usia

Responden penelitian yang telah diambil pada penelitian ini sebanyak 200 responden. Uraian responden berdasarkan Usia yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Data Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Responden	
		Total	%
1.	17–20 tahun	19,8	19,8%
2.	21-35 tahun	22,2	22,2%
3.	> 35 tahun	58	58%
Total		100	100%

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2025

Berdasarkan rekapitulasi data yang telah disajikan diatas, diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa terdapat 19,8 responden berusia 17-20 tahun, 22,2 responden berusia 21-35 tahun , dan 58 responden berusia >35 tahun. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa pengguna BBM didominasi usia 21- >35 tahun.

## 3. Responden berdasarkan Jenis Kendaraan

Responden penelitian yang telah diambil pada penelitian ini sebanyak 200 responden. Uraian responden berdasarkan Jenis Kendaraan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Data Responden Berdasarkan Jenis Kendaraan**

No	Jenis Kendaraan	Responden	
		Total	%
1	Mobil	31,4	31,4%
2	Motor	68,4	68,4%
Total		100	100%

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2025

Berdasarkan rekapitulasi data yang telah disajikan diatas, diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan jenis kendaraan menunjukkan bahwa terdapat 31,4 responden pengguna kendaraan bermobil dan 68,4 responden pengguna kendaraan bermotor. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa pengguna BBM cenderung lebih banyak pengendara motor.

4. Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian Bahan Bakar Minyak

Responden penelitian yang telah diambil pada penelitian ini sebanyak 200 responden. Uraian responden berdasarkan Frekuensi Pembelian Bahan Bakar Minyak yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Bahan Bakar Minyak**

No	Frekuensi Pembelian BBM	Responden	
		Total	%
1.	1-2 Kali Perminggu	47,6	47,6%
2.	2-4 Kali Perminggu	34	34%
3.	> 4 Kali Perminggu	18,4	18,4%
Total		100	100%

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2025

Berdasarkan rekapitulasi data yang telah disajikan diatas, diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan frekuensi pembelian BBM menunjukkan bahwa terdapat 47,6 responden yang melakukan pembelian

BBM 1-2 kali perminggu, 34 responden dengan pembelian BBM 2-4 kali perminggu, dan 18,4 responden dengan pembelian BBM >4 kali perminggu. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa pengisian BBM cenderung lebih sering 1-2 Kali Perminggu.

### C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis karakteristik data utama secara sistematis. Dalam penelitian ini variabel yang dianalisis meliputi Etika bisnis, transparansi, keadilan, *customer satisfaction* serta *sustainability awarness*. Berikut hasil analisisnya sebagai berikut

Tabel 4.5  
Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Etika_Bisnis	160	4,00	20,00	15,9438	3,23939
Transparansi	160	3,00	15,00	11,6688	2,62000
Keadilan	160	3,00	15,00	11,8875	2,60862
Customer_Satisfaction	160	5,00	25,00	19,7438	4,33973
Sustainability_Awareness	160	3,00	15,00	12,7312	2,31951
Valid N (listwise)	160				

Berdasarkan uji statistik deskriptif pada tabel diatas tersebut memberikan gambaran umum mengenai data penelitian yang mencakup lima variabel yaitu etika bisnis, transparansi, keadilan, customer

satisfaction, dan sustainability awareness. Statistik deskriptif meliputi jumlah responden (N), nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi (standard deviation) dari masing-masing variabel dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel etika bisnis memiliki nilai rata-rata sebesar 16,94 dengan standar deviasi 3,23 yang mengindikasikan persepsi responden terhadap etika bisnis tergolong tinggi. Variabel transparansi dan keadilan masing-masing memiliki nilai rata-rata sebesar 11,66 dan 11,88 dengan standar deviasi 2,62 dan 2,60 yang menunjukkan penilaian responden berada pada kategori baik. Variabel customer satisfaction memiliki nilai rata-rata sebesar 19,74 dengan standar deviasi 4,33 menandakan kepuasan konsumen relatif tinggi meskipun terdapat variasi penilaian. Sementara itu, variabel sustainability awareness memiliki nilai rata-rata sebesar 12,73 dengan standar deviasi 2,31 yang menunjukkan kesadaran responden terhadap aspek keberlanjutan dengan kategori cukup tinggi.

## 2. Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen penelitian adalah uji yang sangat menentukan keberhasilan dalam mendapatkan data yang berkualitas. Instrumen yang berkualitas perlu diuji kevalidan dan reliabilitasnya. Instrumen penelitian yang tidak valid dan reliabel tentunya tidak akan dapat

menghasilkan data yang akurat.<sup>69</sup> Uji instrumen terdiri dari dua jenis, yaitu validitas dan uji realibilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat valid dalam penelitian yang digunakan. Sebuah penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dalam penelitian ini diolah menggunakan software SPSS. Untuk mengukur pengujian validitasnya, peneliti membandingkan *pearson correlation* setiap butir soal dengan tabel r produk moment. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat disajikan pada tabel dibawah ini dengan  $n=160$ , maka didapatkan  $df$  sebesar  $160-2 = 158$  dan  $\alpha = 5\%$  maka nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,1552.

$r_{hitung} > 0,1552$  maka item pernyataan kuesioner valid

$r_{hitung} < 0,1552$  maka item pernyataan kuesioner tidak valid

Berikut merupakan hasil dari perhitungan uji validitas:

---

<sup>69</sup> Purwanto, *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Untuk Penelitian Ekonomi Syariah*, 2018.

Tabel 4.6  
Hasil Pengujian Validitas Variabel Etika Bisnis (X1)

		Correlations				
		X1_P1	X1_P2	X1_P3	X1_P4	X1
X1_P1	Pearson Correlation	1	,590**	,636**	,727**	,870**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160
X1_P2	Pearson Correlation	,590**	1	,588**	,552**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160
X1_P3	Pearson Correlation	,636**	,588**	1	,594**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	160	160	160	160	160
X1_P4	Pearson Correlation	,727**	,552**	,594**	1	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	160	160	160	160	160
X1	Pearson Correlation	,870**	,809**	,841**	,853**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	160	160	160	160	160

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: output SPSS 22,2025

Berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat pada tabel pernyataan pertama diketahui  $0,870 > 0,1552$  hal ini dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Pada pernyataan kedua diketahui  $0,809 > 0,1552$  dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Pada pernyataan ketiga diketahui  $0,841 > 0,1552$  dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Pada pernyataan keempat diketahui  $0,853 > 0,1552$  dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam variabel etika bisnis dinyatakan valid.

Tabel 4.7  
Hasil Pengujian Validitas Variabel Transparansi (X2)

		Correlations			
		X2_P1	X2_P2	X2_P3	X2
X2_P1	Pearson Correlation	1	,691**	,644**	,896**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	160	160	160	160
X2_P2	Pearson Correlation	,691**	1	,589**	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	160	160	160	160
X2_P3	Pearson Correlation	,644**	,589**	1	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	160	160	160	160
X2	Pearson Correlation	,896**	,868**	,854**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	160	160	160	160

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: output SPSS 22,2025

Berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat pada tabel pernyataan pertama diketahui  $0,896 > 0,1552$  hal ini dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Pada pernyataan kedua diketahui  $0,868 > 0,1552$  dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Pada pernyataan ketiga diketahui  $0,854 > 0,1552$  dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam variabel transparansi dinyatakan valid.

Tabel 4.8  
 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keadilan (X3)

		Correlations			
		X3_P1	X3_P2	X3_P3	X3
X3_P1	Pearson Correlation	1	,637**	,607**	,846**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	160	160	160	160
X3_P2	Pearson Correlation	,637**	1	,697**	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	160	160	160	160
X3_P3	Pearson Correlation	,607**	,697**	1	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	160	160	160	160
X3	Pearson Correlation	,846**	,896**	,881**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	160	160	160	160

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: output SPSS 22,2025

Berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat pada tabel pernyataan pertama diketahui  $0,846 > 0,1552$  hal ini dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Pada pernyataan kedua diketahui  $0,896 > 0,1552$  dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Pada pernyataan ketiga diketahui  $0,881 > 0,1552$  dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam variabel keadilan dinyatakan valid.

Tabel 4.9  
 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Consumen Satisfaction (Y)*

		Correlations					
		Y_P1	Y_P2	Y_P3	Y_P4	Y_P5	Y
Y_P1	Pearson Correlation	1	,753**	,708**	,805**	,779**	,913**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160
Y_P2	Pearson Correlation	,753**	1	,680**	,723**	,749**	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160
Y_P3	Pearson Correlation	,708**	,680**	1	,715**	,687**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160
Y_P4	Pearson Correlation	,805**	,723**	,715**	1	,764**	,902**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160
Y_P5	Pearson Correlation	,779**	,749**	,687**	,764**	1	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	160	160	160	160	160	160
Y	Pearson Correlation	,913**	,879**	,851**	,902**	,896**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	160	160	160	160	160	160

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: output SPSS 22,2025

Berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat pada tabel pernyataan pertama diketahui  $0,913 > 0,1552$  hal ini dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Pada pernyataan kedua diketahui  $0,879 > 0,1552$  dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Pada pernyataan ketiga diketahui  $0,851 > 0,1552$  dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Pada pernyataan keempat  $0,902 >$

0,1552 dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Pada pernyataan kelima  $0,896 > 0,1552$  dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam variabel keadilan dinyatakan valid.

Tabel 4.11  
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Sustainability Awareness* (Z)

		Correlations						
		Z_P1	Z_P2	Z_P3	Z			
Z_P1	Pearson	1	,691**	,542**	,856**			
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)					,000	,000	,000
	N					160	160	160
Z_P2	Pearson	,691**	1	,636**	,899**			
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)					,000	,000	,000
	N					160	160	160
Z_P3	Pearson	,542**	,636**	1	,841**			
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)					,000	,000	,000
	N					160	160	160
Z	Pearson	,856**	,899**	,841**	1			
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)					,000	,000	,000
	N					160	160	160

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: output SPSS 22,2025

Berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat pada tabel pernyataan pertama diketahui  $0,856 > 0,1552$  hal ini dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Pada pernyataan kedua diketahui  $0,899 > 0,1552$  dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Pada pernyataan ketiga

diketahui  $0,841 > 0,1552$  dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam variabel keadilan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas Menurut Ghozali menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  walaupun nilai  $0,60 - 0,70$  masih dapat diterima. Dalam penelitian ini tingkat atau taraf signifikan menggunakan  $0,60$  yang setara dengan  $0,6$  dengan ketentuan jika nilai  $\text{Alpha} > 0,6$  maka dinyatakan reliabel. Sebaliknya jika nilai  $\text{Alpha} < 0,6$  maka dinyatakan tidak reliabel atau tidak memenuhi syarat hasil dari *Cronbach Alpha*. Berikut dilampirkan hasil uji reliabilitas yang sudah peneliti dapatkan:

Tabel 4.12  
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Etika Bisnis (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,863	4

Sumber: output SPSS 22,2025

Berdasarkan hasil output diatas diketahui nilai yang diperoleh dari *Cronbach Alpha* adalah 0,863, sehingga dapat disimpulkan bahwa etika bisnis (X1) dalam penelitian ini reliabel karena nilai *Cronbach Alpha*  $0,851 > 0,70$ .

Tabel 4.13  
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Transparansi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,843	3

Sumber: output SPSS 22,2025

Berdasarkan hasil output diatas diketahui nilai yang diperoleh dari *Cronbach Alpha* adalah 0,843, sehingga dapat disimpulkan bahwa Transparansi (X2) dalam penelitian ini reliabel karena nilai *Cronbach Alpha*  $0,806 > 0,70$ .

Tabel 4.14  
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Keadilan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,846	3

Sumber: output SPSS 22,2025

Berdasarkan hasil output diatas diketahui nilai yang diperoleh dari *Cronbach Alpha* adalah 0,846, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keadilan (X3) dalam penelitian ini reliabel karena nilai *Cronbach Alpha*  $0,806 > 0,70$ .

Tabel 4.15  
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Consumen Salsifaction* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,933	5

Sumber: output SPSS 22,2025

Berdasarkan hasil output diatas diketahui nilai yang diperoleh dari *Cronbach Alpha* adalah 0,933, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Consumen Salsifaction* (Y) dalam penelitian ini reliabel karena nilai *Cronbach Alpha*  $0,906 > 0,70$ .

Tabel 4.16  
 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Sustainability Awareness* (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,832	3

Sumber: output SPSS 22,2025

Berdasarkan hasil output diatas diketahui nilai yang diperoleh dari *Cronbach Alpha* adalah 0,832, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Sustainability Awareness* (Z) dalam penelitian ini reliabel karena nilai *Cronbach Alpha*  $0,760 > 0,70$ .

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berfungsi untuk memastikan bahwa model regresi yang dibangun benar-benar mencerminkan hubungan yang ada antara variabel-variabel yang dianalisis. Uji ini dilakukan pada tahap awal setelah data diperoleh untuk syarat awal agar uji regresi linier dapat dilakukan. Pengujian dalam uji asumsi meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak.<sup>70</sup> Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan metode yaitu uji statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Pada uji statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov*, jika diperoleh nilai

<sup>70</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.

signifikansi  $> 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal secara multivariate. Berikut dilampirkan hasil uji normalitas yang sudah peneliti dapatkan:

Tabel 4.17  
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,61648121
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,038
	Negative	-,038
Test Statistic		,038
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: output SPSS 22,2025

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov pada tabel diatas, diketahui nilai probabilitas p atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai probabilitas p, yakni 0,200 lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas dipenuhi atau dikatakan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan hubungan linear antara variabel independen di dalam regresi berganda.<sup>71</sup> Jika terjadi korelasi, maka dikatakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk memeriksa apakah terjadi multikolinieritas atau tidak dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF) dan nilai Tolerance. Model regresi yang baik jika nilai Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ . Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas tersaji pada Tabel dibawah.

Tabel 4.18

Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,880	1,136
	X2	,668	1,498
	X3	,716	1,397
	Z	,880	1,137

a. Dependent Variable: Y  
Sumber: output SPSS 22,2025

Berdasarkan hasil output diatas, bisa diketahui nilai Tolerance dan VIF variabel Etika bisnis (X1) memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,880 dan nilai VIF sebesar 1,136. Pada variabel Transparansi (X2) diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,668 dan nilai VIF sebesar 1,498. Pada variabel Keadilan (X3) diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,716 dan nilai VIF

<sup>71</sup> Effiyaldi Effiyaldi, Johni Pasaribu, and Eddy Suratno, "Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan* 1, no. 2 (2022): 2–94, <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage>.

sebesar 1,397. Dengan demikian dapat disimpulkan dari hasil yang didapatkan nilai Tolerance dan nilai VIF dari setiap variabel independen menunjukkan tidak adanya problem multikolinearitas karena nilai Tolerance setiap variabel independent  $> 0.10$  dan nilai VIF setiap variabel independen  $< 10$ . Dengan hasil tersebut berarti sudah layak untuk melanjutkan uji berikutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak adanya heteroskedastisitas. Pada penelitian ini penguji menggunakan uji statistik yang lebih akurat untuk menjamin keakuratan hasil yang didapatkan yaitu menggunakan uji glesjer. Uji glesjer dilakukan dengan meregresikan nilai absolute residual (AbsRes) terhadap variabel independen, berikut merupakan dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui uji glesjer.

- Jika nilai Sig.  $> 0,05$  maka Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
- Jika nilai Sig.  $< 0,05$  Terjadi gejala heteroskedastisitas

Berikut merupakan hasil dari Uji Heteroskedastisitas yang tersaji pada Tabel dibawah ini.

Tabel 4.19  
Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,002	,721		4,161	,000
	Etika_Bisnis	,035	,032	,090	1,091	,277
	Transparansi	-,129	,060	-,205	-2,156	,033
	Keadilan	-,066	,055	-,111	-1,205	,230
	Sustainability_Awareness	,058	,051	,094	1,138	,257

a. Dependent Variable: Abs\_RES  
Sumber: output SPSS 22,2025

Nilai probabilitas (Signifikan) dari variabel Etika Bisnis (X1) sebesar 0,277, pada variabel Kualitas Transparansi (X2) 0,033, dan Keadilan (X3) sebesar 0,230. Karena nilai probabilitas (Signifikan) dari semua variabel independen lebih dari signifikansi 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan asumsi homoskedastisitas terpenuhi yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada data penelitian, sehingga dapat dilanjutkan untuk tahap pengujian hipotesis.

#### d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Pada penelitian ini untuk menguji ada

tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Hasil uji autokorelasi disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.20  
Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,779 <sup>a</sup>	,606	,596	2,64030	1,544

a. Predictors: (Constant), Sustainability\_Awareness, Etika\_Bisnis, Keadilan, Transparansi

b. Dependent Variable: Customer\_Satisfaction

Sumber: output SPSS 22,2025

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas DW adalah sebesar 1,538 dan lebih besar dari taraf nyata yang digunakan yaitu sebesar ( $\alpha = 5\%$ ). Berdasarkan nilai probabilitas yang diperoleh maka dapat disimpulkan model tidak mengalami gejala autokorelasi.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi atau ( $R^2$ ) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21  
Uji Koefesien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,779 <sup>a</sup>	,606	,596	2,64030

a. Predictors: (Constant), Sustainability\_Awareness, Etika\_Bisnis, Keadilan, Transparansi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,931 <sup>a</sup>	,867	,866	1,48525

a. Predictors: (Constant), Keadilan, Transparansi, Etika Bisnis

Sumber: output SPSS 22,2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai R Square adalah 0,606 yang artinya semua variabel independen (etika bisnis, transparansi, dan keadilan) dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu konsumen salisfaction sebesar 60,6 % sedangkan 39,4 % dipengaruhi oleh variabel lain.

b. Uji t Parsial

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji parsial dapat dilakukan melalui statistik uji t dengan cara membandingkan nilai Signifikan. t dengan nilai alpha 0,05 dan juga T hitung dengan t tabel, dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.

- Jika Sig. < 0,05, atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  , maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- Jika Sig. > 0,05, atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  , maka variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Dengan menggunakan sampel sebanyak 160, variabel independen 3 dan taraf nyata 5%, maka didapatkan  $t \text{ tabel}$  sebesar  $(\alpha/2; n-k) = (0.025; 157) = 1,975$ . Berikut hasil uji  $t$  parsial:

Tabel 4.22  
Uji T Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,748	1,229		2,236	,027
	Etika_Bisnis	,280	,055	,278	2,448	,000
	Transparansi	,748	,102	,455	7,325	,000
	Keadilan	,589	,093	,378	6,315	,000
	Sustainability_Awareness	,297	,086	,261	2,125	,000

a. Dependent Variable: Customer\_Satisfaction

Sumber: output SPSS 22,2025

Berdasarkan hasil uji  $t$  pada tabel diatas diperoleh informasi sebagai berikut:

- a) Variabel Etika Bisnis memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk  $t$  hitung didapatkan nilai  $2,448 > t \text{ tabel } (1,654)$ . Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Etika Bisnis berpengaruh terhadap variabel Consumer Satisfaction. sehingga hipotesis pertama,  $H_1$  : Variabel Etika Bisnis berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Consumer Satisfaction “ $H_a$  diterima, sedangkan  $H_o$  ditolak”
- b) Variabel Transparansi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk  $t$  hitung didapatkan nilai  $7,325 > t \text{ tabel } (1,654)$ . Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Transparansi berpengaruh terhadap variabel Consumer Satisfaction. sehingga hipotesis pertama,  $H_1$  : Variabel Transparansi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Consumer Satisfaction “ $H_a$  diterima, sedangkan  $H_o$  ditolak”
- c) Variabel Keadilan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk  $t$  hitung didapatkan nilai  $6,315 > t \text{ tabel } (1,654)$ . Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Keadilan berpengaruh terhadap variabel Consumer Satisfaction. sehingga hipotesis pertama,  $H_1$  : Variabel Keadilan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Consumer Satisfaction “ $H_a$  diterima, sedangkan  $H_o$  ditolak”

## c. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.23  
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1652,038	4	413,010	59,245	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1073,559	154	6,971		
	Total	2725,597	158			

a. Dependent Variable: Customer\_Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Sustainability\_Awareness, Etika\_\_Bisnis, Keadilan, Transparansi

Berdasarkan hasil uji f pada tabel diatas diperoleh informasi sebagai berikut: Nilai signifikan yang telah di uji terdapat nilai yaitu  $0,000 < 0,05$  maka secara simultan terdapat pengaruh variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y

#### 5. *Moderated Regression Analysis (MRA)*

Pada penelitian ini memakai variabel moderasi yang mana akan dianalisis dengan uji moderating regression analysis (MRA). Variabel moderasi ialah sebuah varian bel dari variabel independen yang bisa memperkuat atau memperlemah hubungan variabel independen pada variabel depeden. Hasil uji *moderated regression analysis (MRA)* disajikan dalam tabel berikut:

a. *Moderated Regression Analysis* Variabel Etika Bisnis

Tabel 4.24

	(1)	(2)	(3)
	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
Etika	0,318**		
Sustainability		0,263	
Etika*Sustainability		0,260**	
			0,668
			0,592
			0,581
R Squared	0,101**	0,166**	0,173**
F Stats	17,781**	15,583**	10,846**
Observation	160	160	160

Keterangan \*\*\*signifikan pada 1%  
 \*\*signifikan pada 5%  
 \*signifikan pada 10%

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada Tabel 4.5 Variabel etika bisnis memiliki nilai mean 15,94 dan standar deviasi 3,23. Hasil regresi

menunjukkan etika bisnis berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction dengan nilai signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Namun interaksi etika bisnis dan sustainability awareness tidak signifikan ( $0,254 > 0,05$ ),

Hal ini menunjukkan bahwa *sustainability awareness* tidak memperkuat maupun memperlemah pengaruh transparansi terhadap *customer satisfaction*.

b. *Moderated Regression Analysis* Variabel Transparansi

Tabel 4.25

	(1)	(2)	(3)
	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
Transparansi	0,696**		
Sustainability		0,661	
Transparansi*Sustainability		0,109**	1,354 0,721 0,108*
R Squared	0,484	0,495	0,546
F Stats	148,071**	76,802**	62,497**
Observation	160	160	160

Keterangan \*\*\*signifikan pada 1%

\*\*signifikan pada 5%

\*signifikan pada 10%

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada Tabel 4.5, Variabel transparansi memiliki nilai mean 11,66 dan standar deviasi 2,62. Hasil regresi menunjukkan transparansi berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction ( $0,000 < 0,05$ ). Selain itu, interaksi transparansi dan sustainability awareness signifikan pada tingkat 5% ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga hal ini menunjukkan bahwa *sustainability awareness* berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara transparansi dan *customer satisfaction*. Dengan demikian, tingkat kesadaran

keberlanjutan responden dapat memperkuat pengaruh transparansi terhadap kepuasan konsumen.

c. *Moderated Regression Analysis* Variabel Keadilan

Tabel 4.26

	(1)	(2)	(3)
	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
Keadilan	0,644**		
Sustainability		0,603	
keadilan*Sustainability		0,165**	
			1,162
			0,674
			-0,866**
R Squared	0,414	0,440	0,475
F Stats	111,845**	61,663**	46,992**
Observation	160	160	160

Keterangan \*\*\*signifikan pada 1%

\*\*signifikan pada 5%

\*signifikan pada 10%

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada Tabel 4.5, Variabel keadilan memiliki nilai mean 11,88 dan standar deviasi 2,60. Hasil regresi menunjukkan keadilan berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction ( $0,000 < 0,05$ ). Dan interaksi keadilan dan sustainability awareness memiliki signifikan ( $0,002 > 0,05$ ), sehingga variabel moderasi dapat berperan. Dengan demikian, tingkat kesadaran keberlanjutan responden dapat memperkuat pengaruh keadilan terhadap kepuasan konsumen.

#### D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan Pengaruh etika bisnis, transparansi, dan keadilan terhadap *customer satisfaction* disektor energi dengan *sustainability awarness* sebagai variabel moderasi, maka diperoleh pembahasan sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Etika Bisnis Terhadap *Customer Satisfaction*

Etika bisnis merupakan nilai dasar bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Perilaku etika bisnis merujuk pada cara individu atau organisasi berperilaku dan mengambil keputusan dalam konteks bisnis dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang benar, dengan cara yang adil, jujur, dan bertanggung jawab.

Berdasarkan hasil Uji T pada Tabel dapat diketahui bahwa variabel etika bisnis dengan t hitung sebesar 2,448 yang lebih besar dari t tabel (1,654) serta dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang artinya ( $H_1$ ) diterima maka dinyatakan bahwa etika bisnis berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Jadi dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan antara etika bisnis dan *customer satisfaction*.

Etika bisnis berpengaruh terhadap *customer satisfaction* disektor energi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan etika bisnis oleh perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan. Penerapan etika bisnis tercermin melalui kejujuran dalam praktik bisnis, tanggung jawab sosial, serta perlakuan adil terhadap konsumen. karena

konsumen merasakan bahwa perusahaan tidak melakukan kecurangan dan bertanggung jawab atas dampak produknya.

Temuan ini sejalan dengan *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) yang dikemukakan oleh Richard L. menjelaskan bahwa kepuasan konsumen muncul dari hasil evaluasi antara harapan awal dengan kinerja yang dirasakan setelah penggunaan produk atau layanan.<sup>72</sup> Apabila kinerja perusahaan, khususnya dalam penerapan etika bisnis, mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen, maka akan tercipta kondisi konfirmasi positif yang mendorong timbulnya kepuasan. Dalam penelitian ini, etika bisnis berperan dalam membentuk harapan awal konsumen, sementara aspek kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab perusahaan menjadi dasar penilaian kinerja layanan. Hal tersebut memengaruhi tingkat kepuasan konsumen serta perilaku jangka panjang, terutama bagi konsumen dengan tingkat *sustainability awareness* yang tinggi yang cenderung lebih menghargai perusahaan energi yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

Selain itu, dari perspektif *Maqasid Syariah*, pengaruh etika bisnis terhadap kepuasan konsumen sejalan dengan prinsip *Hifz al-Mal* (perlindungan harta). Penerapan etika bisnis mencegah praktik-praktik yang merugikan konsumen secara ekonomi, seperti penipuan atau ketidaksesuaian produk, sehingga hak dan harta konsumen terlindungi.<sup>73</sup> Ketika tujuan syariah

---

<sup>72</sup> Fahmi, "Pengaruh Nilai, Manfaat, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Untuk Beralih (Studi Pada Pengguna Uang Elektronik Di Jawa Timur)."

<sup>73</sup> Umi Qurrotul Aini, Achmad Fageh, and Uin Sunan Ampel, "Analisis Jual Beli Melalui Facebook Marketplace Prespektif Maqhasid Syariah Di Surabaya" 10, no. 03 (2024): 2511–16, <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i3.14006>.

tersebut tercapai, maka kemaslahatan konsumen meningkat dan tercermin dalam kepuasan terhadap produk maupun layanan perusahaan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Laily Nur Aini yang menyatakan bahwa penerapan etika bisnis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan millennial dari pelanggan 5 kafe yang ada di kota sampang.<sup>74</sup> Hasil penelitian ini juga didukung oleh Aisyah Salman dan Mel Santi yang menegaskan bahwa etika bisnis dalam ekonomi syariah berfungsi mencegah kecurangan demi menjaga harta konsumen (Hifz al-Mal), sehingga berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen.<sup>75</sup>

## 2. Pengaruh Transparansi Terhadap *Customer Satisfaction*

Transparansi adalah membangun rasa saling percaya antara pemerintah dengan publik di mana pemerintah harus memberikan informasi akurat ke publik yang membutuhkan.<sup>76</sup> Dalam penelitian ini transparansi tercermin dari keterbukaan informasi perusahaan kepada konsumen, kejelasan dalam menyampaikan setiap kebijakan, kemudahan akses bagi masyarakat untuk memperoleh data terkait produk yang digunakan, serta keterbukaan perusahaan dalam proses pengawasan. Transparansi yang baik akan memeperkuat kepercayaan konsumen dan menciptakan hubungan yang sehat antara perusahaan dan masyarakat.

Berdasarkan hasil Uji T pada Tabel dapat diketahui bahwa variabel transparansi dengan t hitung sebesar 7,325 yang lebih besar dari t tabel

---

<sup>74</sup> Aini, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan."2024

<sup>75</sup> Aisyah Salma dan Mei Santi, "Implementasi Pelayanan Prima Berbasis Etika Bisnis Islam di Toko" 12, no. 27 (2025): 216–31.

<sup>76</sup> Fadjar Trisakti et al., "Transparansi Dan Kepentingan Umum," *Jurnal Dialektika: Jurnal Ilmu Sosial* 19, no. 1 (2022): 29–38, <https://doi.org/10.54783/dialektika.v19i1.61>.

(1,654) serta dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang artinya (H2) diterima maka dinyatakan bahwa transparansi berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Jadi dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan antara transparansi dan *customer satisfaction*.

Transparansi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di sektor energi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terbuka perusahaan dalam memberikan informasi kepada konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Keterbukaan informasi terkait harga, kualitas, serta proses layanan membuat konsumen merasa aman, tidak tertipu, dan lebih percaya terhadap perusahaan, sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Transparansi membantu membentuk harapan yang realistis sejak awal, sehingga ketika kinerja perusahaan sesuai dengan informasi yang disampaikan, konsumen akan merasakan kepuasan.

Selain itu, dalam perspektif Maqasid Syariah, transparansi sejalan dengan prinsip Hifz al-Mal, karena keterbukaan informasi mencegah terjadinya kecurangan dan kerugian harta konsumen. Dengan demikian, transparansi tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga menciptakan kemaslahatan dalam aktivitas bisnis.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Jerlianti Ahmad dkk yang menyatakan bahwa transparansi pelayanan berpengaruh positif signifikan dengan signifikansi  $0,048 < 0,05$ .<sup>77</sup>

### 3. Pengaruh Keadilan Terhadap *Customer Satisfaction*

Keadilan menjadi pilar dalam interaksi ekonomi yang dapat diartikan sebagai pengakuan dan perlakuan yang seimbang antara hak dan kewajiban terutama dalam upaya mengatasi ketidakadilan ekonomi dan sosial yang kerap muncul.<sup>78</sup>

Berdasarkan hasil Uji T pada Tabel dapat diketahui bahwa variabel keadilan dengan t hitung sebesar 6,315 yang lebih besar dari t tabel (1,654) serta dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang artinya (H3) diterima maka dinyatakan bahwa keadilan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Jadi dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan antara keadilan dan *customer satisfaction*.

Keadilan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di sektor energi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin adil perusahaan dalam memperlakukan konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Perlakuan yang adil membuat konsumen merasa dihargai, tidak

<sup>77</sup> Jerlianti Ahmad et al., "Pengaruh Fasilitas , Kualitas Pelayanan Dan Transparansi Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada SPBUN Arumabai Goto," *Al-Mizan: Jurnal Kajian Hukum Dan Ekonomi Volume: 11 No. 02 Edisi Desember 2025 P-ISSN: 2461-1042 E-ISSN:2776-1932 DOI : 10.59115/Almizan.*, no. 02 (2025): 17–31.

<sup>78</sup> Harlin Sabrinda Rasya and Irwan Triadi, "Akses Keadilan Dan Kesenjangan Sosial: Transformasi Melalui Peran Hukum Tata Negara," *Indonesian Journal of Law and Justice* 1, no. 4 (2024): 12, <https://doi.org/10.47134/ijlj.v1i4.2330>.

dirugikan, serta memperoleh haknya secara proporsional, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan terhadap perusahaan.

Dalam perspektif Maqasid Syariah, keadilan sejalan dengan prinsip Hifz al-Mal, yaitu perlindungan terhadap harta konsumen dari praktik yang merugikan. Penerapan keadilan dalam transaksi dan pelayanan mencegah terjadinya ketidakadilan yang dapat menimbulkan kerugian ekonomi bagi konsumen. Ketika hak dan harta konsumen terlindungi, maka tercipta kemaslahatan yang tercermin dalam meningkatnya kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Yemina Ajeng dan M Rifki Bakhtiar yang menyatakan variabel keadilan layanan sebesar 0,0641 lebih tinggi dari nilai alpha (0,05). Penjelasan adalah keadilan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik keadilan layanan dan kondisinya, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggannya.<sup>79</sup>

#### 4. Pengaruh *Sustainability Awareness* dalam memoderasi hubungan antara Etika Bisnis dengan *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis dekriptif nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa responden menilai penerapan etika bisnis perusahaan berada pada kategori baik. Sementara itu, nilai standar deviasi menunjukkan adanya variasi jawaban responden, yang mengindikasikan

---

<sup>79</sup> M.Rifki Bakhtiar Yemima Ajeng Putri Elman, "Pengaruh Kualitas Layanan, Keadilan Layanan, Citra Bank Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah," *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENDOCRINOLOGY (Ukraine)* 10, no. 4 (2024): 84–89, <https://doi.org/10.22141/2224-0721.16.4.2024.208486>.

bahwa responden memiliki latar belakang pengalaman dan persepsi yang beragam terhadap penerapan etika bisnis perusahaan. Kemudian hasil analisis regresi model pertama menunjukkan bahwa variabel etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya pengujian *Moderated Regression Analysis* (MRA) dilakukan dengan membentuk variabel interaksi antara etika bisnis dengan *sustainability awareness*. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel *sustainability awareness* tidak mampu memoderasi hubungan antara etika bisnis dengan *customer satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dinyatakan ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh interaksi antara etika bisnis dengan *sustainability awareness*.

Tingkat kesadaran keberlanjutan (*sustainability awareness*) tidak memengaruhi kekuatan hubungan antara etika bisnis dan kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena penerapan etika bisnis seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab merupakan nilai dasar yang secara langsung dirasakan oleh konsumen, sehingga mampu meningkatkan kepuasan tanpa bergantung pada tingkat *sustainability awareness* yang dimiliki. Konsumen dengan tingkat kesadaran keberlanjutan yang tinggi maupun rendah tetap merasakan kepuasan ketika perusahaan menerapkan etika bisnis dengan baik.

Dalam konteks penelitian ini, responden sebagai konsumen sektor energi lebih memfokuskan penilaian kepuasan pada pengalaman langsung terhadap pelayanan dan perilaku etis perusahaan dibandingkan pada aspek

keberlanjutan jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa sustainability awareness belum menjadi pertimbangan utama dalam menilai kepuasan, melainkan lebih bersifat sebagai nilai tambahan. Oleh karena itu, sustainability awareness belum mampu memperkuat hubungan antara etika bisnis dan kepuasan konsumen, sehingga tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini.

5. Pengaruh *Sustainability Awareness* dalam memoderasi hubungan antara Transparansi dengan *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif nilai rata-rata yang relatif tinggi menunjukkan bahwa responden menilai tingkat transparansi perusahaan berada pada kategori baik. Sementara itu, nilai standar deviasi menunjukkan adanya variasi jawaban responden, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi yang beragam terhadap tingkat keterbukaan informasi dan kejelasan layanan yang diberikan perusahaan. Kemudian hasil analisis regresi model pertama menunjukkan bahwa variabel transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Selanjutnya, pengujian *Moderated Regression Analysis* (MRA) dilakukan dengan membentuk variabel interaksi antara transparansi dan sustainability awareness. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel sustainability awareness mampu memoderasi hubungan antara transparansi dan customer satisfaction. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) dinyatakan diterima, yang berarti terdapat pengaruh interaksi

antara transparansi dan sustainability awareness terhadap customer satisfaction.

sustainability awareness mampu memoderasi pengaruh transparansi terhadap kepuasan konsumen adalah karena konsumen yang memiliki tingkat kesadaran keberlanjutan yang tinggi cenderung lebih sensitif terhadap keterbukaan informasi yang disampaikan perusahaan, khususnya terkait dampak sosial dan lingkungan. Transparansi yang disertai dengan informasi keberlanjutan akan lebih dihargai oleh konsumen dengan sustainability awareness tinggi, sehingga memperkuat pengaruh transparansi terhadap kepuasan konsumen.

Dalam konteks sektor energi, keterbukaan perusahaan mengenai proses bisnis, kebijakan lingkungan, dan tanggung jawab sosial menjadi faktor penting bagi konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan. Oleh karena itu, semakin tinggi sustainability awareness konsumen, maka semakin kuat pula pengaruh transparansi perusahaan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan.

6. Pengaruh *Sustainability Awareness* dalam memoderasi hubungan antara Keadilan dengan *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden menilai perlakuan perusahaan terhadap konsumen berada pada kategori baik. Nilai standar deviasi mencerminkan adanya variasi jawaban responden, yang menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman dan persepsi yang berbeda terkait keadilan dalam pelayanan maupun

kebijakan perusahaan. Kemudian hasil analisis regresi model pertama menunjukkan bahwa variabel keadilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. dan dalam pengujian *Moderated Regression Analysis* (MRA) dilakukan dengan membentuk variabel interaksi antara keadilan dengan *sustainability awareness*. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel *sustainability awareness* mampu memoderasi hubungan antara keadilan dengan *customer satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis keempat (H6) dinyatakan diterima, yang berarti terdapat pengaruh interaksi antara keadilan dengan *sustainability awareness*.

Keadilan merupakan faktor fundamental yang secara langsung dirasakan oleh konsumen dalam setiap aktivitas transaksi. Perlakuan yang adil seperti kesesuaian harga, kualitas produk, serta pelayanan yang setara telah menjadi harapan dasar konsumen dalam berinteraksi dengan perusahaan. Dalam penelitian ini, keberadaan *sustainability awareness* memperkuat hubungan antara keadilan dan *customer satisfaction*. Artinya, konsumen yang memiliki tingkat kesadaran keberlanjutan yang lebih tinggi cenderung lebih menghargai perlakuan yang adil dari perusahaan.

Ketika perusahaan mampu menerapkan prinsip keadilan secara konsisten dan transparan, konsumen tidak hanya merasa diperlakukan dengan baik, tetapi juga menilai bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap aspek keberlanjutan. Hal tersebut pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian,

sustainability awareness berperan sebagai variabel yang memperkuat pengaruh keadilan terhadap customer satisfaction.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel etika bisnis terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Penerapan nilai-nilai etika seperti kejujuran, tanggung jawab perusahaan terbukti meningkatkan kepuasan konsumen. maka hipotesis pertama H1 diterima
2. Variabel transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, hal ini menunjukkan bahwa keterbukaan informasi yang diberikan perusahaan mampu meningkatkan kepuasan konsumen. maka hipotesis kedua H2 diterima
3. Variabel keadilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, perlakuan yang adil terhadap konsumen berkontribusi dalam membentuk persepsi kepuasan konsumen. maka hipotesis ke tiga H3 diterima
4. Variabel *sustainability awareness* tidak mampu memoderasi hubungan antara etika bisnis dan customer satisfaction, kesadaran keberlanjutan konsumen belum memperkuat pengaruh etika bisnis terhadap kepuasan konsumen hal ini dikarenakan konsumen menilai etika bisnis dalam

perusahaan terkait kejujuran, dan tanggung jawab berdasarkan pengalaman langsung. maka hipotesis H4 ditolak

5. Variabel *sustainability awareness* mampu memoderasi hubungan antara transparansi dan customer satisfaction, Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kesadaran keberlanjutan tinggi cenderung lebih menghargai praktik transparansi perusahaan, karena informasi yang terbuka tidak hanya menunjukkan kejujuran perusahaan, tetapi juga komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai keberlanjutan yang mereka pedulikan. Maka hipotesis ke lima H5 diterima
6. Variabel *sustainability awareness* mampu memoderasi hubungan antara keadilan dan customer satisfaction. Hal ini dapat dijelaskan karena persepsi konsumen terhadap keadilan perusahaan, baik dalam harga maupun pelayanan, tidak hanya bersifat universal dan langsung dirasakan oleh konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat kesadaran mereka terhadap isu keberlanjutan sehingga dapat memperkuat kepuasan konsumen.

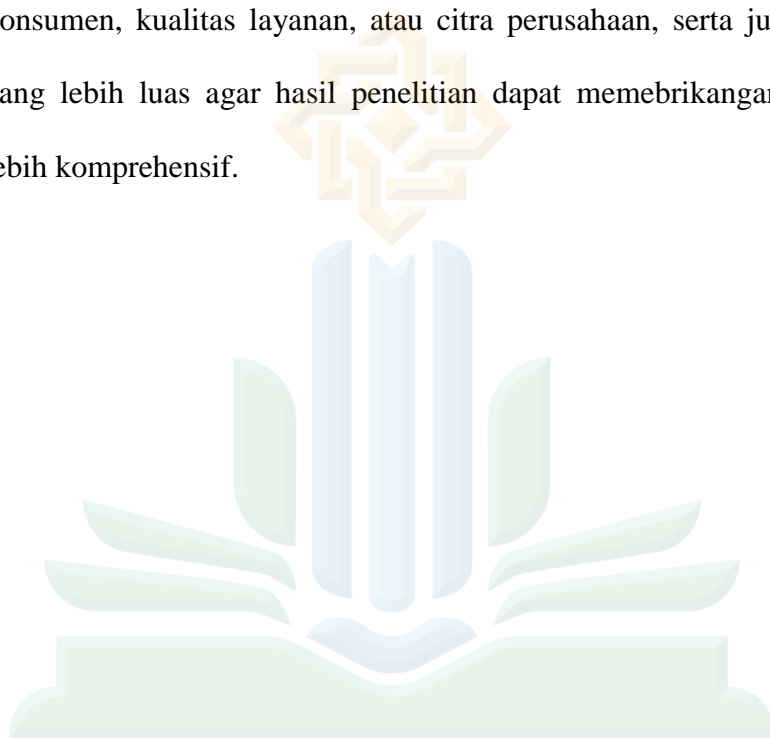
## **B. Saran-saran**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat diperhatikan beberapa hal.

1. Bagi perusahaan di sektor energi, disarankan untuk terus meningkatkan penerapan transparansi, etika bisnis, dan keadilan dalam pelayanan kepada konsumen karena terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

upaya ini dapat dilakukan melalui penyampaian informasi yang jelas, pelayanan yang jujur, serta perlakuan yang adil kepada seluruh konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memoderasi kepuasan konsumen, seperti kepercayaan konsumen, kualitas layanan, atau citra perusahaan, serta jumlah sampel yang lebih luas agar hasil penelitian dapat memebrikangambaran yang lebih komprehensif.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, Putri Nur, Ulfia Nurianti, Fakultas Agama, Islam Universitas, and Nurul Jadid. "KAJIAN MAQASHID AL-SHARI ' AH TERHADAP NILAI-NILAI" 6 (2022): 72–88.
- Ahmad, Jerlianti, Muhammad Hi Hasan, Asgar Ari Akbar, Fakultas Ekonomi, Universitas Nuku, Jerlianti Ahmad, Muhammad Hi Hasan, and Asgar Ari Akbar. "Pengaruh Fasilitas , Kualitas Pelayanan Dan Transparansi Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada SPBUN Arumabai Goto." *Al-Mizan: Jurnal Kajian Hukum Dan Ekonomi Volume: 11 No. 02 Edisi Desember 2025 P-ISSN: 2461-1042 E-ISSN:2776-1932 DOI: 10.59115/Almizan.*, no. 02 (2025): 17–31.
- Aini, Laily Nur. "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Journal Economic Insights* 1, no. 2 (2024): 163–76. <https://doi.org/10.51792/jei.v1i2.41>.
- Alfani Dewi Kurniawati, Sofiatul Maghfiroh, Dias Yosi Ariyani, Fatimatuzzahroh. "Kesadaran Wajib Pajak Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Pada KPP Pratama Jember." *Khidmah, Pengabdian Masyarakat STIT Tanggamus*, 2024.
- Aminatus Zahriyah, Suprianik, Agung Purnomo, Mustofa. *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Mandala Press, 2021.
- Annisa Eka Muthia, Muhammad Gina Nugraha, Agus Fany Chandra. "Pengembangan Instrumen Sustainability Awareness Dalam Materi Getaran Harmonik Sederhana Untuk Siswa SMA." *WaPHI, Wahana Pendidikan Fisika*, 2021.
- Al-Qur'an Kemenag, diakses pada 13 Maret 2026. <https://quran.kemenag.go.id/>
- Bank, Eoropean Invesment. *Eoropean Investment Bank Group Sustainability Report 2021*, 2022.
- BPS, Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember. "Kabupaten Jember Dalam Angka." *Jurnal Sains Dan Seni ITS* 44 (2025): 1–758.
- Dedi Rianto Rahadi, M. Mftah Farid. *Monograf Analisis Variabel Moderating*. Vol. 32, 2021.
- Denni, Denni, Robin Robin, Irwadi Irwadi, Hendy Hendy, and Victor Victor. "Pengaruh Etika Bisnis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Rolimex Medan." *Sebatik* 26, no. 1 (2022): 231–38.

<https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i1.1839>.

Dianningsih, Giovanni Bangun Kristanto, and Farida Istiningrum. "Persepsi Konsumen Terhadap Transparansi Biaya Perbankan Dan Pengaruhnya Terhadap Pengelolaan Risiko Keuangan Bank." *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan* 6, no. 1 (2025): 26–39.  
<https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v6i1.12710>.

Disempurnakan), Departemen Agama RI Al-Qur'an dan Tafsirnya (Edisi yang, and Jakarta: Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Tafsirnya Jilid 2 (Juz 4 - 6)*. Widya Cahaya, Jakarta, 2011.

Effiyaldi, Effiyaldi, Johni Pasaribu, and Eddy Suratno. "Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan* 1, no. 2 (2022): 2–94.  
<https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage>.

Elinur. "Perkembangan Konsumsi Dan Penyediaan Energi Dalam Perekonomian Indonesia." *Indonesian Journal of Agricultural Economics* 1, no. 1 (2024): 19–38.

Energy, PT. Pertamina Geothermal. "Pedoman Code Etika Usaha Dan of Tata Perilaku Conduct Pt Pertamina Geothermal Energy." *Laporan PT. Pertamina Geothermal Energy*, 2020.

Fadjar Trisakti, Adnin Dikeu Dewi Berliana, Al Bukhori, and Alya Fitr. "Transparansi Dan Kepentingan Umum." *Jurnal Dialektika: Jurnal Ilmu Sosial* 19, no. 1 (2022): 29–38. <https://doi.org/10.54783/dialektika.v19i1.61>.

Fahmi, Syaifuddin. "Pengaruh Nilai, Manfaat, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Untuk Beralih (Studi Pada Pengguna Uang Elektronik Di Jawa Timur)" 6, no. November 2022 (2023): 544–58.

Faizin, Muhammad, and Rita Alhidayah. "Pengaruh Tanggung Jawab Dan Keadilan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pt. Mitra Pinastika Mustika Kebomas Gresik)." *Competence : Journal of Management Studies* 18, no. 1 (2024): 66–78. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v18i1.25244>.

Fauzan, Nurul Seianingrum, Nur Ika Maulia, Hidayatullah. *Etika Bisnis & Profesi*. Indigo Media, 2023.

Feri Irawan, Meci Nilam Sari, Miftakhul Huda, Mega Ilhamiwati, Parju, Desy Rahmawati Anwar, Ristiyanti Ahmadul Marunta, Dzul Fadli, Rizal, Rahmadi, Nurchayati, Wayan Ruspendi, Junaedi, Aprih Santoso. *Ekonomi Syariah (Teori & Aplikasi Ekonomi Islam)*. Mega Press Nusantara, 2025.

Gusthamy Pratama Lasabuda, Maryam Mangantar. "Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan

Subsektor Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2017-2020.”  
*Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10,  
no. 2 (2022): 337–45.

Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. *On Multivariate Data Analysis Joseph F . Hair Jr . William C . Black Eight Edition. International Journal of Multivariate Data Analysis*. Vol. 1, 2018.

Handayani, Ris. “Modul: Etika & Hukum Bisnis.” *Stie Ipwija*, 2021, 143.

Hany Bengu, Selus P Kelin, and Ryan P Hadjon. “Penerapan Etika Bisnis Dalam Kegiatan Umkm Di Era Digital.” *Jurnal Teknologi Informasi, Manajemen Komputer Dan Rekayasa Sistem Cerdas* 2, no. 1 (2024).

Harahap, M Fadillah Patuanta, and Idrianita Anis. “Pengaruh Kesadaran Keberlanjutan Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Sektor Pertanian Yang Terdaftar Di Bei 2018-2021.” *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3, no. 1 (2023): 1977–88. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16438>.

Hatami, Muhammad Hulaimi. “Pendidikan Qur’ani: Kajian Tafsir QS. Al-Qashash Ayat 77 Terhadap Nilai Dan Prinsip.” *Al-Fahmu: Jurnal Ilmu Al-Qur’an Dan Tafsir* 4, no. 1 (2025): 1–13.  
<https://doi.org/10.58363/alfahmu.v4i1.260>.

Ibrahim, Azharyah. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Ar-Raniry Press, 2021.

Jaang, Syaharie. “Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Berdasarkan Prinsip Keadilan.” *Jurnal Hukum Dan HAM Wara Sains* 2, 2023.

Jakarta, CELIOS LBH. “Berapa Banyak Kerugian Masyarakat Dari Pertamina Oplosan ? Berapa Banyak Kerugian Masyarakat.” *Rekap Hasil Pengaduan Masyarakat Dan Modelling Consumer Loss*, 2025.

Khan, Hafidz. “Kepuasan Konsumen Terhadap Produk PT Paragon Technology and Innovation SKRIPSI,” 2023, 81.

Kusumawati, Erna. *Buku Ajar Metodologi Penelitian*, 2024.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Buku\\_ajar\\_metodologi\\_penelitian/9hvxEAAAQBAJ?hl=id](https://www.google.co.id/books/edition/Buku_ajar_metodologi_penelitian/9hvxEAAAQBAJ?hl=id).

Mardiyanto, Joko, and Agus Satory. “Etika, Kepatuhan, Dan Tata Kelola Di Sektor Energi: Pelajaran Dari Kasus Korupsi Pertamina.” *Jurnal Sosial Dan Sains* 5, no. 7 (2025): 2013–22.  
<https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i7.32337>.

Maya Fasindah, M.Pd., Kenari Purnama, S.E. *Metode Penelitian Ekonomi Dan*

*Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Anak Hebat Indonesia, 2024.

Mushofa, Mushofa, Dina Hermina, and Nuril Huda. “Memahami Populasi Dan Sampel: Pilar Utama Dalam Penelitian Kuantitatif.” *Jurnal Syntax Admiration* 5, no. 12 (2024): 5937–48.  
<https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>.

Mutmainah, Mintarti Indartini. *Analisis Data Kuantitatif*. (Anggota IKAPI No.181/JTE/2019) Website: *Www.Penerbitlakeisha.Com Hak*. Vol. 3, 2024.  
<https://doi.org/10.62552/ejam.v3i3.64>.

Niaga, Weekly edisi 120 Pertamina Patra. “Menebar Manfaat, Mengalirkan Energi Untuk Masyarakat 04,” 2025.

Nikmatul Masruroh, Suprianik. “Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Desa Dalam Perspektif Maqashid Syariah” 13, no. 02 (2023): 348–68.  
<https://doi.org/10.37478/als.v13i2.2932>.

Oliver, Richard L. *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2015.

Priam Bagus, Agan. “Cendikia Pola Pikir, Variabel Dan Hubungan Variabel.” *Priam Bagus, Agan* 2, no. 3 (2024): 454–74.

Purwanto. *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Untuk Penelitian Ekonomi Syariah*, 2018.

Putu Gede Subhaktiyasa, Sang Ayu Ketut Candrawati, N. Putri Sumaryani, Ni Wayan Sunita Abd. Syakur. “Penerapan Statistik Deskriptif: Perspektif Kuantitatif Dan Kualitatif Putu.” *Jurnal Edukasi Matematika Dan Sains* 13, no. 1 (2025): 1–12.

Qurrotul Aini, Umi, Achmad Fageh, and Uin Sunan Ampel. “Analisis Jual Beli Melalui Facebook Marketplace Prespektif Maqhasid Syariah Di Surabaya” 10, no. 03 (2024): 2511–16. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i3.14006>.

Ramadani, Nurrizky Suci, and Hendra Riofita. “Pentingnya Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau , Indonesia” 8 (2024): 43109–13.

Rasya, Harlin Sabrinda, and Irwan Triadi. “Akses Keadilan Dan Kesenjangan Sosial: Transformasi Melalui Peran Hukum Tata Negara.” *Indonesian Journal of Law and Justice* 1, no. 4 (2024): 12.  
<https://doi.org/10.47134/ijlj.v1i4.2330>.

Rifa’i, Khamdan. *Kepuasan Konsumen*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Vol. 3, 2018.  
<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.

- Salma, Aisyah, and Mei Santi. "Implementasi Pelayanan Prima Berbasis Etika Bisnis Islami Toko" 12, no. 27 (2025): 216–31.
- Sayed, Fandriananto, Rosman Ilato, Radia Hafid, Usman Moonti, and Sudirman Sudirman. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo." *Journal of Economic and Business Education* 1, no. 2 (2023): 83–92. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18651>.
- Setianingrum, Nurul, and Nurhidayat. "Encouraging Rural Economic Growth through Farmer Institutions and Transparency for Income Optimization." *Indonesia Accounting Research* 12, no. 1 (2024): 1–10. <https://journals.iarn.or.id/index.php/IARJ/index> Encouraging.
- Sihombing, Anjel Ezania, and Ajeng Winda Astuti. "Analisis Penentuan Keuntungan Berdasarkan Etika Bisnis Di Indonesia" 5, no. 1 (2024).
- Sitepu, Andres Putranta. *Transparansi Pengelolaan Keuangan Daerah*. CV Azka Pustaka, 2022.
- Slamet Widodo, S.S., M.Kes Dr.Festy Ladyani, M.Kes La Ode Asrianto, SKM., M.Kes Dalfian, dr., M.Kes., Sp.KKLP Sri Nurcahyati, SKM., M.Epid Ade Devriany, SKM., M.Kes Khairunnisa, SKM., M.M., M.Kes, M.Pd.Ked Dr. Sri Maria Puji Lestari, M.Kep Ns. Rusdi., S.Kep., M.Sc. Dian Rachma Wijayanti, M.Si Abas Hidayat, M. Pd Nurul Widya, S.Si., M.Kep Dr.Tessa Sjahriani, dr., M.Kes Ns. Armi, S.Kep., and M.Kep Ns. Rogayah, SKep. *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*, 2024.
- Sri Yani Kusumastuti, Nurhayati Nurhayati, Aekram Faisal, Dwi Hartini Rahayu, Hartini Hartini. *Metode Penelitian Kuantitatif : Panduan Lengkap Penulisan Untuk Karya Ilmiah Terbaik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024, 2024.
- Subhaktiyasa, Putu Gede. "Evaluasi Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka." *Journal of Education Research* 5, no. 4 (2024): 5599–5609.
- Sudaryono. *Komunikasi Bisnis*. Prenada Media Group, 2022.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta Bandung. Vol. 1. Bandung, 2023.  
[http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao\\_PereiraAS\\_1.pdf](http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_PereiraAS_1.pdf)  
[http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_11/rbcs11\\_01.htm](http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm)  
[http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td\\_2306.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td_2306.pdf)  
<https://draitoufma2010.files.wordpress.com/2010/>.
- Sutisna, Neneng Hasanah, Arlinta Prasetya Dewi, Ikhwan Nugraha, Ekarina Katmas, Ali Mutakin, Nurhadi, Suparno, Kamarudin Arsyad, Andi

Triyawan. *Panorama Maqashid Syariah*, 2021.

Syafiq, Ahmad. “Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam.” *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam* 5, no. 1 (2019): 96–113.

Syarifuddin, and Al Saudi Ibnu. *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*, 2022. [http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/4022/1/BUKU METODE Riset PRAKTIS.pdf](http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/4022/1/BUKU%20METODE%20RISET%20PRAKTIS.pdf).

Vidia Kelfina, Sa’diatul Fuadiyah, Suci Fajrina, Helsa Rahmatika, Universitas. “Profil Kesadaran Keberlanjutan (Sustainability Consciousness) Pada Siswa SMA” 10 (2025): 1495–1501. <https://e-journal.my.id/biogenerasi%0APROFIL>.

Widyantoro, Azzainuri, Almira Santi Samasta, Suhita Whini Setyahuni, and Vicky Oktavia. “Determinan Penentu Nilai Perusahaan Sektor Energi.” *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 4, no. 5 (2025): 8115–32. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i5.10618>.

Yemima Ajeng Putri Elman, M.Rifki Bakhtiar. “Pengaruh Kualitas Layanan, Keadilan Layanan, Citra Bank Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah.” *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENDOCRINOLOGY (Ukraine)* 10, no. 4 (2024): 84–89. <https://doi.org/10.22141/2224-0721.16.4.2020.208486>.

Yoga Permana, Fauzatul Laily Nisa. “Konsep Keadilan Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 4, no. 1 (2024): 9–15.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Lampiran 1

### Matrik Penelitian

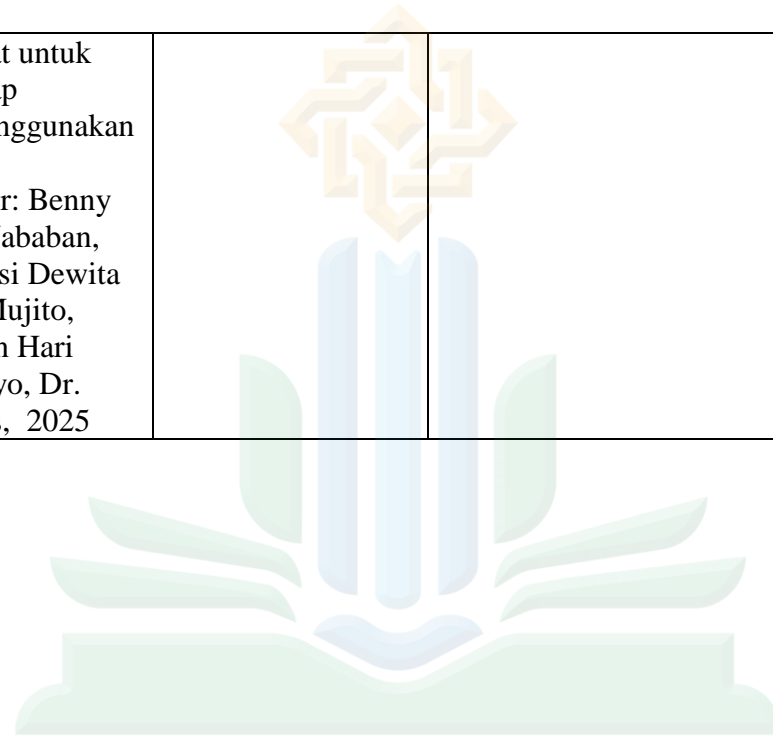
#### MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah	Hipotesis
Pengaruh etika bisnis, transparansi, dan keadilan terhadap <i>consumer satisfaction</i> disektor energi dengan <i>sustainability awareness</i> sebagai variabel Moderasi	Etika bisnis (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kejujuran dalam praktik bisnis</li> <li>Kepatuhan terhadap regulasi</li> <li>Tanggung jawab sosial perusahaan</li> <li>Perlakuan adil terhadap konsumen</li> </ol> <p>Sumber: Ris Handayani 2021</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Data Primer (angket/kuesioner)</li> <li>Data Sekunder ( PT Pertamina (Persero)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pendekatan kuantitatif</li> <li>Jenis Pendekatan asosiatif (mengetahui pengaruh antar variabel</li> <li>Teknik sampel menggunakan non probability sampling dengan menggunakan purposive sampling</li> <li>Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus hair yaitu <math>16 \text{ indikator dikali } 10 = 160 \text{ responden.}</math></li> <li>Menggunakan skala likert</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Apakah Etika Bisnis berpengaruh terhadap <i>Consumer Satisfaction?</i></li> <li>Apakah Transpransi berpengaruh terhadap <i>Consumer Satisfaction?</i></li> <li>Apakah Keadilan berpengaruh terhadap <i>Consumer Satisfaction?</i></li> <li>Apakah</li> </ol>	<p><b>H<sub>1</sub>:</b> etika bisnis berpengaruh positif terhadap konsumen satisfaction</p> <p><b>H<sub>2</sub>:</b> transparansi berpengaruh positif terhadap konsumen satisfaction</p> <p><b>H<sub>3</sub>:</b> keadilan berpengaruh positif terhadap konsumen satisfaction</p> <p><b>H<sub>4</sub>:</b></p>

				<p>6. Metode analisis data</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Uji statistik deskriptif</li> <li>b. Uji validitas</li> <li>c. Uji reliabilita</li> <li>d. Uji normalitas</li> <li>e. Uji multikolinearitas</li> <li>f. Uji heteroskedastisitas</li> <li>g. Uji autokorelasi</li> <li>h. Uji koefisien determinasi (<math>R^2</math>)</li> <li>i. Uji parsial (uji t)</li> <li>j. Uji simultan (uji f)</li> <li>k. Uji MRA</li> </ol>	<p><i>Sustainability Awareness Memoderasi Hubungan antara Etika Bisnis dengan Consumer Satisfaction?</i></p> <p>5. Apakah <i>Sustainability Awareness Memoderasi Hubungan antara Transparansi dengan Consumer Satisfaction?</i></p> <p>6. Apakah <i>Sustainability Awareness Memoderasi Hubungan antara Keadilan dengan Consumer</i></p>	<p>Sustainability Awareness memoderasi pengaruh etika bisnis terhadap konsumen satisfaction</p> <p><b>H<sub>5</sub>:</b> Sustainability Awareness memoderasi pengaruh transparansi terhadap konsumen satisfaction</p> <p><b>H<sub>6</sub>:</b> Sustainability Awareness memoderasi pengaruh keadilan terhadap konsumen satisfaction</p>
--	--	--	--	--	--	---

					<i>Satisfaction?</i>	
	Transparansi (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketersediaan informasi</li> <li>2. Aksesibilitas data</li> <li>3. Keterbukaan proses</li> </ol> <p>Sumber: Andress Putranta Sitepu 2022</p>				
	Keadilan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keadilan distribusi</li> <li>2. Keadilan prosedural</li> <li>3. Keadilan Interaksional</li> </ol> <p>Sumber: Tedi Rizalihadi, Evi Satispi, Yudy Mandega 2025</p>				
	<i>Consumer Satisfaction</i> (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan keseluruhan</li> <li>2. Pemenuhan ekspektasi</li> </ol>				

		<p>3. Niat untuk tetap menggunakan</p> <p>Sumber: Benny Osta Nababan, Dr. Yesi Dewita Sari, Mujito, Wawan Hari Subagyo, Dr. Muhlis, 2025</p>				
--	--	--	--	--	--	--



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Lampiran 2

### Surat Pernyataan Keaslian Tulisan

#### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitriyah Handayani  
NIM : 221105020011  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun

Jember, 24 Februari 2026

Saya yang menyatakan



**Fitriyah Handayani**  
NIM 221105020011

## Lampiran 3

### KUESIONER PENELITIAN

#### Pengaruh Etika Binsis, Transparansi, dan Keadilan Terhadap Customer

#### Satisfaction di Sektor Energi Dengan Sustainability Awareness

#### Sebagai Variabel Moderasi

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan Nama saya Fitriyah Handayani, merupakan Mahasiswa dari Program Studi Ekonomi Syariah di UIN Khas Jember, yang sedang menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi. Dalam rangka memenuhi persyaratan akademik, saya melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Etika Binsis, Transparansi, dan Keadilan Terhadap Customer Satisfaction di Sektor Energi Dengan Sustainability Awareness Sebagai Variabel Moderasi”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap penerapan etika bisnis perusahaan, khususnya dalam aspek transparansi dan keadilan, serta pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan konsumen. Data yang diperoleh dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan analisis dalam penelitian tersebut.

Kuesioner ini ditujukan kepada responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Masyarakat yang berusia 17 tahun keatas dan memiliki kendaraan
2. Masyarakat yang menggunakan BBM PT Pertamina
3. Berdomisili atau melakukan pembelian BBM di wilayah Kabupaten Jember

Perlu disampaikan bahwa seluruh informasi dan jawaban yang diberikan oleh responden akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan penelitian ilmiah. Oleh karena itu, responden diharapkan dapat memeberikan jawaban secara jujur dan sesuai dengan pengalaman yang dialami.

Atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, Semoga partisipasi yang diberikan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**Identitas Responden**

**Nama;**

**Jenis Kelamin**

**Usia:**

**Frekuensi Pembelian BBM PT Pertamina:**

**Jenis Kendaraan:**

**Daftar Pernyataan**

No	Etika Bisnis (X1)	SS	S	N	TS	STS
1	PT Pertamina memberikan produk dengan takaran yang sesuai dengan harga yang dibeli					
2	PT Pertamina mematuhi ketentuan pemerintah dan tidak melakukan kecurangan dalam penjualan BBM					
3	PT Pertamina bertanggung jawab terhadap dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan usahanya					
4	PT Pertamina melayani seluruh konsumen secara adil tanpa membeda bedakan					

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

No	Transparansi (X2)	SS	S	N	TS	STS
1	PT Pertamina secara terbuka menyampaikan informasi tentang harga, kualitas, dan jenis BBM yang dijual.					
2	PT Pertamina menyampaikan dengan jelas setiap harga produk nya dan kebijakan kepada konsumen yang digunakan					
3	Konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi tentang sumber dan kualitas BBM yang digunakan					

No	Keadilan (X3)	SS	S	N	TS	STS
1	Harga dan takaran BBM yang diterima konsumen sesuai dengan nilai yang dibayarkan					
2	PT Pertamina memiliki prosedur yang jelas untuk menangani keluhan konsumen					
3	Pengaduan terkait dugaan kecurangan BBM ditangani secara cepat dan adil oleh PT Pertamina					

No	Consumer Satisfaction (Y)	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan kualitas BBM di PT Pertamina yang saya gunakan					
2	Menurut saya pelayanan di PT Pertamina telah memenuhi harapan saya dari sisi kualitas,					

	harga, dan transparansi					
3	Saya bersedia menggunakan produk BBM dari perusahaan ini					
4	Saya merasa yakin dan percaya terhadap produk BBM yang dijual oleh PT Pertamina					
5	Secara keseluruhan, saya puas terhadap produk dan pelayanan PT Pertamina					

No	Sustainability Awareness (Z)	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menyadari pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dalam penggunaan energi					
2	Saya lebih memilih perusahaan energi yang jujur dan berkomitmen terhadap keberlanjutan					
3	Saya mendukung penggunaan energi bersih agar generasi mendatang tidak berdampak negatif					

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Lampiran ke 4

Surat izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Jember, Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005  
e-mail: info@uinkhas.ac.id Website: www.uinkhas.ac.id



Nomor : 1940/Un.22/D.5.WD.1/KM.05.00/11/2025 27 November 2025  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.  
Ketua Jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN KHAS Jember  
Jl. Mataram No. 01 Mangli Kaliwates Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Fitriyah Handayani  
NIM : 221105020011  
Semester : VII (Tujuh)  
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Etika Bisnis, Transparansi, dan Keadilan Di Sektor Energi Terhadap Consumer Satisfaction Dengan Sustainability Awareness Sebagai Variabel Moderasi di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



A.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



4

Lampiran ke 5

Surat Keterangan Selesai Penelitian

Nomor : 1040/Un.22/D.5.WD.1/KM.05.00/11/2025 27 November 2025  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.  
Ketua Jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN KHAS Jember  
Jl. Mataram No. 01 Mangli Kaliwates Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Fitriyah Handayani  
NIM : 221105020011  
Semester : VII (Tujuh)  
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Etika Bisnis, Transparansi, dan Keadilan Di Sektor Energi Terhadap Consumer Satisfaction Dengan Sustainability Awareness Sebagai Variabel Moderasi di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

An. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
  
Nurul Widyawati Islami Rahayu



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



4

Lampiran ke 6

Jurnal Kegiatan Penelitian

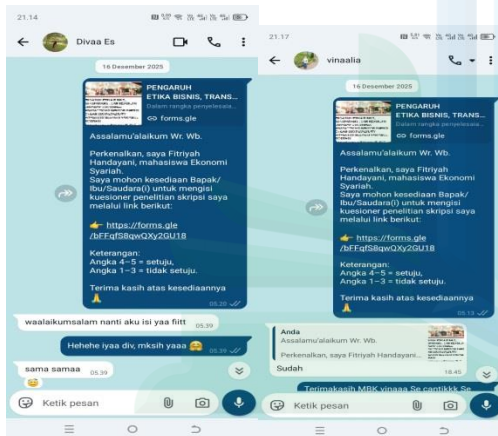
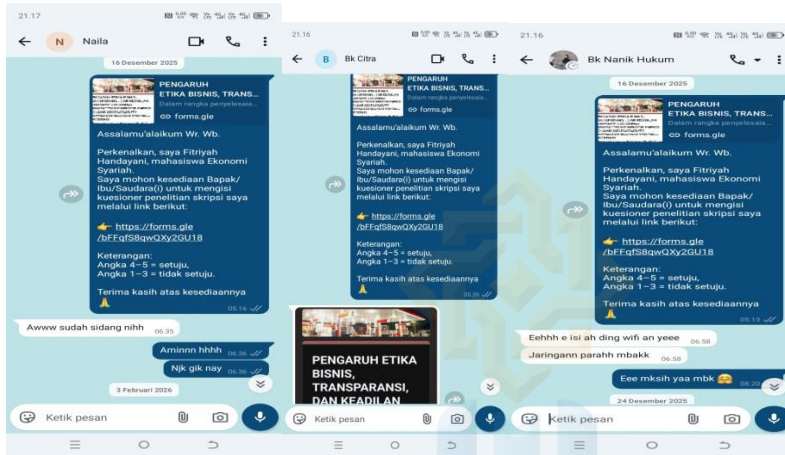
**Jurnal Kegiatan Penelitian**  
**Lokasi Penelitian: Pengguna BBM Pertamina**  
**Di Kabupaten Jember**

No	Tanggal	Jenis Kegiatan
1.	27 November 2025	Penyerahan Surat Izin Penelitian dan Proposal Penelitian
2.	27 November 2025	Proposal Penelitian Diterima dan Diberi Izin
3.	16 Desember 2025	Penyebaran Kuesioner
4.	25 Februari 2026	Meminta Surat Telah Selesai Penelitian Serta Meminta Tanda Tangan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Lampiran ke 7

Dokumentasi Penelitian





Lampiran ke 8

DATA RESPONDEN

Nama	Gmail	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Kendaraan	Frekuensi Pembelian BBM (Pertamax)
Fitriyah Hnadayani	<a href="mailto:handafitry897@gmail.com">handafitry897@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	2 -4 Kali Per Minggu
Septa Amelia	<a href="mailto:Septaamelia181@icloud.com">Septaamelia181@icloud.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Lukman Nur Hakim	<a href="mailto:lh180197@gmail.com">lh180197@gmail.com</a>	Laki-laki	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Nia	<a href="mailto:hosniatulMubarokah@gmail.com">hosniatulMubarokah@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Citra Oriza Maulina Arianta	<a href="mailto:citraoriza05@gmail.com">citraoriza05@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Akbar Trico Destira Budi	<a href="mailto:rikosaja768@gmail.com">rikosaja768@gmail.com</a>	Laki-laki	17 - 20 TAHUN	Motor	2 -4 Kali Per Minggu
Adhelia Nanda Pribadi	<a href="mailto:dhnanda04@gmail.com">dhnanda04@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	2 -4 Kali Per Minggu
Silvia	<a href="mailto:Silvia28042004@gmail.com">Silvia28042004@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	2 -4 Kali Per Minggu
Nonik Budiarti	<a href="mailto:nonik.budiarti123@gmail.com">nonik.budiarti123@gmail.com</a>	Perempuan	17 - 20 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Feri Afandi	<a href="mailto:4fandi.feri@gmail.com">4fandi.feri@gmail.com</a>	Laki-laki	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Zakiyatul Arofah	<a href="mailto:zarofah41@gmail.com">zarofah41@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Rofiqurrahman	<a href="mailto:rofiqurajie@gmail.com">rofiqurajie@gmail.com</a>	Laki-laki	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Rozaq	<a href="mailto:abdurrozaq1087@gmail.com">abdurrozaq1087@gmail.com</a>	Laki-laki	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu

Istianatul Lailiyah	<a href="mailto:istianatullailiyah@gmail.com">istianatullailiyah@gmail.com</a>	Perempuan	17 - 20 TAHUN	Motor	2 -4 Kali Per Minggu
Ifroh Naila Riska	<a href="mailto:nailaifroh@gmail.com">nailaifroh@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Delia Putri Melanie	<a href="mailto:deliaputrimelanie@gmail.com">deliaputrimelanie@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Fitriyatus	<a href="mailto:solehafitri243@gmail.com">solehafitri243@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Siti Zakiatul Khasanah	<a href="mailto:Khazanahida2@gmail.com">Khazanahida2@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Yuliatin	<a href="mailto:yuliatinyuliatin548@gmail.com">yuliatinyuliatin548@gmail.com</a>	Perempuan	17 - 20 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Atika	<a href="mailto:suriatika171@gmail.com">suriatika171@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Rizka Wulandari	<a href="mailto:rizkawulandari20004@gmail.com">rizkawulandari20004@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Atina	<a href="mailto:atinainayatul07@gmail.com">atinainayatul07@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Siti Nur Kamila	<a href="mailto:sitinurkamila1704@gmail.com">sitinurkamila1704@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Lola Juwita Maulida	<a href="mailto:lolajuwitamaulinda6@gmail.com">lolajuwitamaulinda6@gmail.com</a>	Perempuan	17 - 20 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Maulidia Firdaini	<a href="mailto:maulidiahfirdaini@gmail.com">maulidiahfirdaini@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Lubna	<a href="mailto:dinalubna82@gmail.com">dinalubna82@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Shella Mauria Zakiatun Nufuz	<a href="mailto:shellamauriaarmy@gmail.com">shellamauriaarmy@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Athiyah Amalia	<a href="mailto:athiyahzakyya26@gmail.com">athiyahzakyya26@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Sukaesih Intan Nuraini	<a href="mailto:Intanbangtan243@gmail.com">Intanbangtan243@gmail.com</a>	Perempuan	17 - 20 TAHUN	Motor	2 -4 Kali Per Minggu
Cindy Aulia	<a href="mailto:cindyaulia386@gmail.com">cindyaulia386@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35	Motor	1 - 2 kali Per

Nabila Putri			TAHUN		Minggu
Diana Lulita	<a href="mailto:Dianalulita144@gmail.com">Dianalulita144@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Nita Arini Fauziah	<a href="mailto:nitaarini79@gmail.com">nitaarini79@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Hendi yoga Pratama	<a href="mailto:Pratamanural08@gmail.com">Pratamanural08@gmail.com</a>	Laki-laki	17 - 20 TAHUN	Motor	> 4 Kali Per Minggu
Indah Faiz	<a href="mailto:indahfaizfaiz@gmail.com">indahfaizfaiz@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Husnul Hotimah	<a href="mailto:husnulh467@gmail.com">husnulh467@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Indriana Laila Santi	<a href="mailto:indrianalssanti23@gmail.com">indrianalssanti23@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Nike Indah Yuli Lestari	<a href="mailto:Nikeindahyulilestari@gmail.com">Nikeindahyulilestari@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Tia Rahel Amanda	<a href="mailto:tiarhel17@gmail.com">tiarhel17@gmail.com</a>	Perempuan	17 - 20 TAHUN	Motor	2 -4 Kali Per Minggu
Siti Nurhofifah	<a href="mailto:sitinurhofifah525@gmail.com">sitinurhofifah525@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Mukarramatul Fitriah	<a href="mailto:mukarromatulf@gmail.com">mukarromatulf@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Widah Hatin Magfiroh	<a href="mailto:Widahhatin02@gmail.com">Widahhatin02@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Holis	<a href="mailto:holisdio@gmail.com">holisdio@gmail.com</a>	Laki-laki	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Muhammad Nur Haqikad Ferdiansah	<a href="mailto:yanarbung@gmail.com">yanarbung@gmail.com</a>	Laki-laki	17 - 20 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Vita Dwi Lestari	<a href="mailto:lestari martapura@gmail.com">lestari martapura@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Vina Alia Zainuba	<a href="mailto:vinaalia79@gmail.com">vinaalia79@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	2 -4 Kali Per Minggu
Robi Pamungkas	<a href="mailto:Robipamungkas581@gmail.Com">Robipamungkas581@gmail.Com</a>	Laki-laki	17 - 20 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu

Millatun Hanifah	<a href="mailto:Millatnhnf@gmail.com">Millatnhnf@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Amel	<a href="mailto:riskadwiamelia456@gmail.com">riskadwiamelia456@gmail.com</a>	Perempuan	17 - 20 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Irfan Habibullah	<a href="mailto:irfanhabibullah1@gmail.com">irfanhabibullah1@gmail.com</a>	Laki-laki	21 - 35 TAHUN	Motor	2 -4 Kali Per Minggu
Nur Alifia Husna	<a href="mailto:hnuralifia@gmail.com">hnuralifia@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	2 -4 Kali Per Minggu
Sindi	<a href="mailto:sindiayuu86@gmail.com">sindiayuu86@gmail.com</a>	Perempuan	17 - 20 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Muhammad Maulana Nur Affandi	<a href="mailto:mochmaulanana@gmail.com">mochmaulanana@gmail.com</a>	Laki-laki	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Sherly Shela Anggaraini	<a href="mailto:sherlyshelaanggraini04@gmail.com">sherlyshelaanggraini04@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Noer Sulistiawati	<a href="mailto:nursulistiawati700@gmail.com">nursulistiawati700@gmail.com</a>	Perempuan	17 - 20 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Urfaizatur Roviqoh	<a href="mailto:urfaizaaa@gmail.com">urfaizaaa@gmail.com</a>	Perempuan	17 - 20 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Ilara	<a href="mailto:Ilaraakunberdua@gmail.com">Ilaraakunberdua@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Hosniayati	<a href="mailto:husniati763@gmail.com">husniati763@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	2 -4 Kali Per Minggu
Novita Fitriani	<a href="mailto:Novitafitriani.113@gmail.com">Novitafitriani.113@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Ameli	<a href="mailto:Amell@gmail.com">Amell@gmail.com</a>	Perempuan	17 - 20 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Shafaana	<a href="mailto:putrisaa88@gmail.com">putrisaa88@gmail.com</a>	Perempuan	17 - 20 TAHUN	Mobil	1 - 2 kali Per Minggu
Rakesha	<a href="mailto:rakesha670@gmail.com">rakesha670@gmail.com</a>	Laki-laki	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Dina	<a href="mailto:AudinaAyu17@gmail.com">AudinaAyu17@gmail.com</a>	Perempuan	17 - 20 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Alfina	<a href="mailto:alfinakaila977@gmail.com">alfinakaila977@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35	Motor	1 - 2 kali Per

			TAHUN		Minggu
Citra	<a href="mailto:citraptroktv@gmail.com">citraptroktv@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Linda Paramita	<a href="mailto:paramitalinda3@gmail.com">paramitalinda3@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Muzay	<a href="mailto:muzayanh00@gmail.com">muzayanh00@gmail.com</a>	Laki-laki	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Puri Arum	<a href="mailto:puriarump@gmail.com">puriarump@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Iflahatul Mukarromah	<a href="mailto:iflahatulmukarromah29@gmail.com">iflahatulmukarromah29@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Narendra Abian Indrtama	<a href="mailto:narenabiyang@gmail.com">narenabiyang@gmail.com</a>	Laki-laki	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Nadia Aktaviana	<a href="mailto:nadiaoaktaa12@gmail.com">nadiaoaktaa12@gmail.com</a>	Perempuan	17 - 20 TAHUN	Motor	2 - 4 Kali Per Minggu
Zayyan Arkana Dwi	<a href="mailto:zayyan.arkanadwi@gmail.com">zayyan.arkanadwi@gmail.com</a>	Perempuan	> 35 TAHUN	Motor	2 - 4 Kali Per Minggu
Tiara Maharani Putri	<a href="mailto:tiaraamaharani02@gmail.com">tiaraamaharani02@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Mobil	> 4 Kali Per Minggu
Indah Nurina Dewi	<a href="mailto:dewindah.nurina@gmail.com">dewindah.nurina@gmail.com</a>	Perempuan	> 35 TAHUN	Mobil	2 - 4 Kali Per Minggu
Abimanyu Laksana	<a href="mailto:abimanyu.laksanardi@gmail.com">abimanyu.laksanardi@gmail.com</a>	Laki-laki	> 35 TAHUN	Mobil	2 - 4 Kali Per Minggu
Beni Oktari Andika	<a href="mailto:benioktori6@gmail.com">benioktori6@gmail.com</a>	Laki-laki	> 35 TAHUN	Mobil	2 - 4 Kali Per Minggu
Adelia Kinanti	<a href="mailto:adeliakinanti@gmail.com">adeliakinanti@gmail.com</a>	Perempuan	17 - 20 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Gita Novianti	<a href="mailto:gitanovianti@gmail.com">gitanovianti@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	2 - 4 Kali Per Minggu
Rico Febrian	<a href="mailto:ricofebrian@gmail.com">ricofebrian@gmail.com</a>	Laki-laki	> 35 TAHUN	Mobil	1 - 2 kali Per Minggu
Naura Ayudia Laksani	<a href="mailto:ayudia.nauralaksani12@gmail.com">ayudia.nauralaksani12@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu

Nathaniel Sugianto	<a href="mailto:sugiantonathaniel@gmail.com">sugiantonathaniel@gmail.com</a>	Laki-laki	17 - 20 TAHUN	Motor	2 -4 Kali Per Minggu
Hery Soekamto	<a href="mailto:herysoekamto48@gmail.com">herysoekamto48@gmail.com</a>	Laki-laki	> 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Teguh Pranawa Joko	<a href="mailto:pranawateguh@gmail.com">pranawateguh@gmail.com</a>	Laki-laki	> 35 TAHUN	Mobil	1 - 2 kali Per Minggu
Jelita Eka Putri	<a href="mailto:jelitaekaputri@gmail.com">jelitaekaputri@gmail.com</a>	Perempuan	> 35 TAHUN	Motor	2 -4 Kali Per Minggu
Sri Wajyuni	<a href="mailto:sriwahyuni@gmail.com">sriwahyuni@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Mobil	1 - 2 kali Per Minggu
Amelia Dealova	<a href="mailto:ameliadelova@gmail.com">ameliadelova@gmail.com</a>	Perempuan	17 - 20 TAHUN	Motor	2 -4 Kali Per Minggu
Nalaya Ardiansyah	<a href="mailto:nalayardiansyah@gmail.com">nalayardiansyah@gmail.com</a>	Perempuan	17 - 20 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Natalia Ivanka	<a href="mailto:nataliaivanka4@gmail.com">nataliaivanka4@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	2 -4 Kali Per Minggu
Rindy Victaria	<a href="mailto:rindyvictaria@gmail.com">rindyvictaria@gmail.com</a>	Perempuan	17 - 20 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Rianti Anugrah	<a href="mailto:riantianugrah@gmail.com">riantianugrah@gmail.com</a>	Laki-laki	21 - 35 TAHUN	Motor	2 -4 Kali Per Minggu
Aditya Madani	<a href="mailto:adityamadani10@gmail.com">adityamadani10@gmail.com</a>	Laki-laki	21 - 35 TAHUN	Motor	> 4 Kali Per Minggu
Zafira Anindya Kirana	<a href="mailto:anindyazafira10@gmail.com">anindyazafira10@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Mobil	2 -4 Kali Per Minggu
Ashilla Zahira Rea	<a href="mailto:zee.ashillaaa@gmail.com">zee.ashillaaa@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Morina Malik	<a href="mailto:morinamalik@gmail.com">morinamalik@gmail.com</a>	Laki-laki	> 35 TAHUN	Motor	2 -4 Kali Per Minggu
Raditya Noval	<a href="mailto:novaditya18@gmail.com">novaditya18@gmail.com</a>	Laki-laki	21 - 35 TAHUN	Mobil	> 4 Kali Per Minggu
Jagad Ardiansyah Bakrie	<a href="mailto:ardiansyah.jagad11@gmail.com">ardiansyah.jagad11@gmail.com</a>	Laki-laki	> 35 TAHUN	Mobil	2 -4 Kali Per Minggu

Rizka Herza	<a href="mailto:rizkaherza@gmail.com">rizkaherza@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Mobil	> 4 Kali Per Minggu
Yulian Siagian	<a href="mailto:yuliansiagian@gmail.com">yuliansiagian@gmail.com</a>	Laki-laki	17 - 20 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Bani Radona	<a href="mailto:baniradona@gmail.com">baniradona@gmail.com</a>	Laki-laki	> 35 TAHUN	Mobil	> 4 Kali Per Minggu
Suryandi	<a href="mailto:suryandi@gmail.com">suryandi@gmail.com</a>	Laki-laki	21 - 35 TAHUN	Motor	2 -4 Kali Per Minggu
Toni Alwaris	<a href="mailto:tonialwaris@gmail.com">tonialwaris@gmail.com</a>	Laki-laki	> 35 TAHUN	Motor	2 -4 Kali Per Minggu
Al Haddi	<a href="mailto:alhaddi01@gmail.com">alhaddi01@gmail.com</a>	Laki-laki	21 - 35 TAHUN	Motor	2 -4 Kali Per Minggu
Seliana Zhuo	<a href="mailto:selianazhuo@gmail.com">selianazhuo@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Salsadilla Renata Juwita	<a href="mailto:renatasalsadilla@gmail.com">renatasalsadilla@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	2 -4 Kali Per Minggu
Sienna Sekar	<a href="mailto:siennasekar12@gmail.com">siennasekar12@gmail.com</a>	Perempuan	17 - 20 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Gavindra Pratama Wira	<a href="mailto:gavinwira.pratama@gmail.com">gavinwira.pratama@gmail.com</a>	Laki-laki	21 - 35 TAHUN	Mobil	2 -4 Kali Per Minggu
Renata Azzahra	<a href="mailto:azzahrarenata46@gmail.com">azzahrarenata46@gmail.com</a>	Perempuan	> 35 TAHUN	Mobil	> 4 Kali Per Minggu
Bira Wardana	<a href="mailto:birawardana@gmail.com">birawardana@gmail.com</a>	Laki-laki	> 35 TAHUN	Mobil	> 4 Kali Per Minggu
Falah Adiguna Prayoga	<a href="mailto:adigunafalah@gmail.com">adigunafalah@gmail.com</a>	Laki-laki	> 35 TAHUN	Mobil	2 -4 Kali Per Minggu
Raka Fardhana	<a href="mailto:fardhanaraka@gmail.com">fardhanaraka@gmail.com</a>	Laki-laki	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Freya Clarissa Tamara	<a href="mailto:freyaclarissa25@gmail.com">freyaclarissa25@gmail.com</a>	Laki-laki	21 - 35 TAHUN	Mobil	2 -4 Kali Per Minggu
Yunita Kristanti	<a href="mailto:yunitakristanti22@gmail.com">yunitakristanti22@gmail.com</a>	Perempuan	> 35 TAHUN	Motor	> 4 Kali Per Minggu
Fatur Rahman	<a href="mailto:faturrrahmann25@gmail.com">faturrrahmann25@gmail.com</a>	Laki-laki	> 35 TAHUN	Mobil	2 -4 Kali Per

					Minggu
Rafi Mahendra Arga	<a href="mailto:mahenrafi11@gmail.com">mahenrafi11@gmail.com</a>	Laki-laki	17 - 20 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Merlina Liana	<a href="mailto:merlinalinaa12@gmail.com">merlinalinaa12@gmail.com</a>	Perempuan	> 35 TAHUN	Mobil	2 -4 Kali Per Minggu
Melati Puspita Martha	<a href="mailto:puspitamelati@gmail.com">puspitamelati@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Julian Aldrin Pradana	<a href="mailto:julianaldrin.pradana@gmail.com">julianaldrin.pradana@gmail.com</a>	Laki-laki	> 35 TAHUN	Motor	> 4 Kali Per Minggu
Wahyu Dwi	<a href="mailto:dwi.wahyu67@gmail.com">dwi.wahyu67@gmail.com</a>	Laki-laki	> 35 TAHUN	Motor	2 -4 Kali Per Minggu
Irfan Mahardika Putra	<a href="mailto:irfanmahardika32@gmail.com">irfanmahardika32@gmail.com</a>	Laki-laki	21 - 35 TAHUN	Motor	> 4 Kali Per Minggu
Kaelan Alvaro Pratama	<a href="mailto:kaelanalvaro25@gmail.com">kaelanalvaro25@gmail.com</a>	Laki-laki	17 - 20 TAHUN	Motor	2 -4 Kali Per Minggu
Eka Wulandari	<a href="mailto:wulandarieka@gmail.com">wulandarieka@gmail.com</a>	Perempuan	> 35 TAHUN	Mobil	1 - 2 kali Per Minggu
Adimas Mahaputra	<a href="mailto:adimas.mahaputra@gmail.com">adimas.mahaputra@gmail.com</a>	Laki-laki	21 - 35 TAHUN	Mobil	> 4 Kali Per Minggu
Kieran Aditya	<a href="mailto:kieranadityangga@gmail.com">kieranadityangga@gmail.com</a>	Laki-laki	17 - 20 TAHUN	Mobil	1 - 2 kali Per Minggu
Rasyid	<a href="mailto:rasyiddpratama@gmail.com">rasyiddpratama@gmail.com</a>	Laki-laki	17 - 20 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Dahlia Ayu	<a href="mailto:dahliaayuuu@gmail.com">dahliaayuuu@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Mobil	2 -4 Kali Per Minggu
Windy Puspita	<a href="mailto:windyuspitaaa@gmail.com">windyuspitaaa@gmail.com</a>	Perempuan	> 35 TAHUN	Mobil	> 4 Kali Per Minggu
Aggam Hauzan	<a href="mailto:aggamhauzan@gmail.com">aggamhauzan@gmail.com</a>	Laki-laki	21 - 35 TAHUN	Mobil	1 - 2 kali Per Minggu
Qiana	<a href="mailto:qiiananajmaa@gmail.com">qiiananajmaa@gmail.com</a>	Perempuan	17 - 20 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Adelia	<a href="mailto:adeliaquesha82@gmail.com">adeliaquesha82@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	2 -4 Kali Per Minggu

Putra Dhirendra	<a href="mailto:putraadhirendra@gmail.com">putraadhirendra@gmail.com</a>	Perempuan	> 35 TAHUN	Mobil	> 4 Kali Per Minggu
Luthfiana	<a href="mailto:luthfianaarum77@gmail.com">luthfianaarum77@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	2 -4 Kali Per Minggu
Bagas	<a href="mailto:bagasyadipr@gmail.com">bagasyadipr@gmail.com</a>	Laki-laki	17 - 20 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Daffa Rayhan	<a href="mailto:daffarayhann0@gmail.com">daffarayhann0@gmail.com</a>	Laki-laki	21 - 35 TAHUN	Motor	2 -4 Kali Per Minggu
Natasya	<a href="mailto:natasyagarvita@gmail.com">natasyagarvita@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Khanza Aulia	<a href="mailto:khnzzauliiiaa@gmail.com">khnzzauliiiaa@gmail.com</a>	Laki-laki	21 - 35 TAHUN	Motor	2 -4 Kali Per Minggu
Emryl	<a href="mailto:emrylzakaria@gmail.com">emrylzakaria@gmail.com</a>	Laki-laki	21 - 35 TAHUN	Motor	2 -4 Kali Per Minggu
Dita	<a href="mailto:ditallarasatii@gmail.com">ditallarasatii@gmail.com</a>	Perempuan	> 35 TAHUN	Mobil	> 4 Kali Per Minggu
Yandri Heru	<a href="mailto:yandriheru@gmail.com">yandriheru@gmail.com</a>	Laki-laki	> 35 TAHUN	Mobil	> 4 Kali Per Minggu
Riki Arza	<a href="mailto:rikiarza@gmail.com">rikiarza@gmail.com</a>	Laki-laki	21 - 35 TAHUN	Mobil	> 4 Kali Per Minggu
Dewa Arya	<a href="mailto:dewaaaryaapt@gmail.com">dewaaaryaapt@gmail.com</a>	Laki-laki	> 35 TAHUN	Mobil	> 4 Kali Per Minggu
Dhefin Adibrata	<a href="mailto:adibratadhefin4@gmail.com">adibratadhefin4@gmail.com</a>	Laki-laki	21 - 35 TAHUN	Motor	2 -4 Kali Per Minggu
Ghifari Fawwaz	<a href="mailto:ghifarifawwaz155@gmail.com">ghifarifawwaz155@gmail.com</a>	Laki-laki	17 - 20 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Meiling	<a href="mailto:meilingzhang@gmail.com">meilingzhang@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	2 -4 Kali Per Minggu
Regi pribadi	<a href="mailto:regipribadi@gmail.com">regipribadi@gmail.com</a>	Laki-laki	> 35 TAHUN	Motor	> 4 Kali Per Minggu
Yorki Yulian	<a href="mailto:yorkiyulian@gmail.com">yorkiyulian@gmail.com</a>	Laki-laki	17 - 20 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Riadi mitra	<a href="mailto:riadimitra@gmail.com">riadimitra@gmail.com</a>	Laki-laki	21 - 35	Motor	2 -4 Kali Per

			TAHUN		Minggu
Refi hidayat	<a href="mailto:refihidayat@gmail.com">refihidayat@gmail.com</a>	Laki-laki	> 35 TAHUN	Motor	2 -4 Kali Per Minggu
Sunarto	<a href="mailto:sunarto01@gmail.com">sunarto01@gmail.com</a>	Laki-laki	> 35 TAHUN	Mobil	> 4 Kali Per Minggu
Asmiati	<a href="mailto:asmianti002@gmail.com">asmianti002@gmail.com</a>	Laki-laki	> 35 TAHUN	Mobil	2 -4 Kali Per Minggu
Putra Alamin	<a href="mailto:putraalamin@gmail.com">putraalamin@gmail.com</a>	Laki-laki	17 - 20 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
El Hanna	<a href="mailto:elhannaputri@gmail.com">elhannaputri@gmail.com</a>	Laki-laki	21 - 35 TAHUN	Motor	2 -4 Kali Per Minggu
Zahra Olivia	<a href="mailto:zahraoliviia@gmail.com">zahraoliviia@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	2 -4 Kali Per Minggu
Ridho Allya	<a href="mailto:ridhoallya@gmail.com">ridhoallya@gmail.com</a>	Laki-laki	17 - 20 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Mutiara Indira	<a href="mailto:mutiaraindira4@gmail.com">mutiaraindira4@gmail.com</a>	Perempuan	17 - 20 TAHUN	Motor	1 - 2 kali Per Minggu
Diki Fahreza	<a href="mailto:dikyfareza@gmail.com">dikyfareza@gmail.com</a>	Laki-laki	21 - 35 TAHUN	Mobil	> 4 Kali Per Minggu
Jasmine Adiba	<a href="mailto:jasmineadiba47@gmail.com">jasmineadiba47@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	2 -4 Kali Per Minggu
Benny Lesmana	<a href="mailto:bennylesmana@gmail.com">bennylesmana@gmail.com</a>	Laki-laki	> 35 TAHUN	Mobil	> 4 Kali Per Minggu
Zhara	<a href="mailto:zharaqamela3@gmail.com">zharaqamela3@gmail.com</a>	Perempuan	21 - 35 TAHUN	Motor	2 -4 Kali Per Minggu
Umar Hamid	<a href="mailto:umarrhamidd@gmail.com">umarrhamidd@gmail.com</a>	Laki-laki	> 35 TAHUN	Mobil	> 4 Kali Per Minggu
Naufal Thaufani	<a href="mailto:taufaninaufal@gmail.com">taufaninaufal@gmail.com</a>	Laki-laki	> 35 TAHUN	Mobil	> 4 Kali Per Minggu
Dzakki Abbasy	<a href="mailto:dzakkiabbasy@gmail.com">dzakkiabbasy@gmail.com</a>	Laki-laki	21 - 35 TAHUN	Mobil	2 -4 Kali Per Minggu

Lampiran Ke 9



TABULASI DATA

5	3	2	1	11	5	5	2	12	5	5	5
1	2	2	1	6	3	1	2	6	2	2	2
5	1	5	1	12	5	2	5	12	5	5	5
2	2	5	5	14	1	1	1	3	1	1	1
3	2	4	3	12	1	2	4	7	3	4	4
5	5	5	4	19	3	5	5	13	5	5	5
5	3	2	5	15	1	1	1	3	1	1	2
1	2	1	1	5	2	4	3	9	4	4	3
1	3	2	1	7	3	4	4	11	5	4	4
2	1	2	1	6	1	3	3	7	4	4	4
4	2	1	3	10	1	4	4	9	4	3	4
4	4	4	4	16	4	2	2	8	4	4	4
4	1	2	1	8	3	3	2	8	3	3	3
1	3	2	1	7	4	3	2	9	5	5	5
2	3	1	4	10	4	2	4	10	4	4	4
2	1	4	5	12	3	1	4	8	3	4	4
2	3	1	5	11	3	3	3	9	5	4	3
1	2	5	1	9	4	4	4	12	4	1	4
4	2	4	4	14	4	1	4	9	4	2	1
2	4	1	1	8	4	1	4	9	4	4	2
2	3	1	5	11	5	2	4	11	5	4	4
5	4	5	5	19	5	1	5	11	4	5	5
4	3	4	3	14	3	3	4	10	4	4	4
2	1	2	2	7	4	2	4	10	4	4	4

2	2	4	1	9	5	1	4	10	5	4	3
3	4	2	1	10	5	1	5	11	5	5	2
2	3	2	2	9	3	3	4	10	4	3	3
1	2	2	3	8	2	1	2	5	3	3	2
2	2	2	4	10	5	4	3	12	5	5	4
1	2	2	4	9	3	2	3	8	4	4	3
1	2	1	4	8	1	3	3	7	4	4	4
4	4	4	4	16	2	1	3	6	4	4	2
5	5	4	5	19	1	4	1	6	5	4	4
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4
4	1	2	2	9	1	4	3	8	4	3	3
1	2	2	1	6	2	3	1	6	1	1	2
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4
4	4	4	4	16	2	4	4	10	4	4	4
4	3	3	4	14	2	4	4	10	4	3	3
3	4	2	2	11	3	5	4	12	5	4	5
3	4	2	3	12	1	3	3	7	3	4	4
2	4	4	3	13	4	2	3	9	2	4	4
4	4	2	4	14	2	2	4	8	4	1	1
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4
5	4	5	5	19	5	4	3	12	5	3	4
1	3	1	3	8	3	2	2	7	3	2	5
4	3	3	4	14	3	4	2	9	4	3	3
4	3	4	5	16	4	4	5	13	5	3	4
5	1	4	5	15	4	4	4	12	5	4	5
4	3	4	3	14	3	4	3	10	4	3	3
3	5	4	3	15	1	1	1	3	1	1	1
5	4	4	5	18	5	4	4	13	4	3	3
2	5	3	5	15	4	4	5	13	5	5	5

4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4
3	3	3	4	13	3	3	1	7	3	3	3
5	4	3	4	16	4	4	2	10	5	4	4
4	5	4	5	18	4	4	2	10	5	5	5
1	2	5	3	11	5	5	4	14	5	4	5
5	1	3	4	13	1	3	2	6	3	5	5
5	5	5	5	20	2	5	1	8	2	5	5
5	2	3	3	13	1	3	1	5	1	5	5
4	4	5	4	17	5	1	4	10	5	5	5
3	4	4	5	16	2	3	4	9	3	3	3
4	3	4	5	16	4	2	3	9	4	3	5
4	4	3	5	16	4	4	4	12	4	3	3
4	1	3	5	13	1	5	2	8	4	3	3
5	3	4	4	16	5	5	2	12	4	4	3
4	4	3	5	16	1	5	4	10	5	3	4
5	5	4	4	18	2	5	4	11	5	4	4
1	2	3	2	8	5	4	2	11	5	4	5
5	4	5	5	19	4	5	5	14	4	5	4
5	5	4	4	18	2	4	4	10	3	2	5
4	5	4	5	18	4	4	5	13	4	2	4
5	4	4	5	18	1	4	4	9	5	4	1
4	4	5	4	17	3	5	4	12	4	5	4
4	4	4	4	16	4	4	1	9	4	5	4
3	4	3	4	14	3	3	4	10	4	3	4
3	2	1	2	8	2	2	2	6	1	2	3
4	5	4	5	18	4	5	5	14	4	4	5
4	4	5	4	17	5	1	4	10	4	5	4
5	4	4	4	17	3	4	4	11	4	5	4
4	5	4	4	17	5	4	4	13	5	4	5

4	4	4	3	15	4	3	4	11	4	4	4
3	4	3	4	14	3	4	4	11	3	4	4
1	1	2	1	5	5	5	4	14	5	5	4
5	4	5	5	19	4	1	5	10	4	2	4
4	5	4	5	18	4	4	5	13	4	3	5
4	4	3	4	15	4	3	4	11	4	4	3
5	5	4	4	18	1	4	4	9	4	4	4
5	4	5	4	18	2	4	5	11	4	5	4
5	4	4	5	18	2	4	5	11	4	5	5
4	4	5	5	18	1	4	5	10	4	5	4
4	4	3	4	15	4	4	3	11	4	3	3
4	4	5	5	18	4	4	5	13	4	5	5
5	5	4	4	18	2	4	5	11	4	4	5
3	3	2	1	9	1	2	2	5	3	2	2
4	4	5	4	17	3	5	4	12	4	4	5
5	5	4	5	19	3	4	3	10	4	4	5
3	3	4	3	13	4	3	3	10	3	3	4
4	4	5	4	17	1	5	4	10	4	4	3
1	2	1	1	5	2	2	1	5	2	1	2
3	3	2	3	11	2	1	2	5	2	1	2
5	1	2	3	11	4	5	4	13	4	5	5
4	4	5	4	17	5	4	4	13	5	5	4
1	2	3	2	8	5	4	5	14	4	5	5
1	1	2	3	7	3	5	4	12	4	5	4
3	3	4	4	14	2	5	4	11	4	4	5
4	5	4	4	17	1	4	5	10	5	4	5
5	1	2	3	11	4	5	4	13	4	5	4
4	5	4	4	17	5	4	5	14	4	2	5
5	1	2	4	12	2	4	5	11	5	1	5

1	2	4	3	10	1	5	4	10	5	3	4
4	5	4	4	17	2	5	4	11	5	2	4
4	4	5	5	18	1	5	4	10	4	2	4
4	5	5	4	18	3	5	4	12	5	2	5
5	5	4	4	18	3	4	4	11	5	4	5
5	4	4	5	18	4	4	5	13	5	4	5
4	5	4	5	18	1	4	5	10	5	2	4
4	4	5	4	17	2	5	4	11	4	1	5
5	5	4	5	19	4	5	4	13	5	2	5
2	1	2	3	8	4	5	4	13	5	3	4
5	2	3	4	14	5	4	4	13	5	1	4
1	3	4	1	9	4	4	5	13	5	4	5
5	5	4	4	18	3	4	5	12	4	3	4
4	3	4	5	16	1	4	5	10	4	1	3
4	4	4	5	17	2	4	5	11	5	1	4
2	2	3	4	11	4	5	5	14	4	4	1
4	3	4	5	16	4	4	4	12	2	4	4
1	3	2	4	10	3	4	5	12	1	4	4
4	5	4	4	17	3	4	5	12	4	4	3
4	5	4	4	17	4	5	5	14	1	3	5
1	1	4	4	10	3	5	4	12	1	2	2
4	4	5	3	16	3	4	5	12	2	1	4
4	5	4	5	18	4	3	3	10	4	5	4
4	5	5	4	18	5	4	4	13	2	2	3
4	3	4	5	16	4	5	4	13	4	4	3
4	4	5	4	17	4	4	3	11	4	4	4
4	3	4	3	14	2	3	4	9	4	3	3
4	4	3	4	15	3	5	4	12	4	3	3
4	5	5	4	18	3	5	4	12	4	1	5

4	3	4	5	16	2	4	4	10	3	2	4
2	1	2	1	6	2	1	2	5	2	2	2
3	3	4	3	13	3	3	3	9	4	3	3
4	4	3	4	15	3	4	4	11	5	4	5
4	4	4	4	16	5	4	4	13	1	4	4
1	1	2	2	6	1	2	2	5	3	3	2
1	1	4	2	8	4	4	4	12	3	4	4
5	4	4	4	17	5	4	4	13	4	3	4
3	3	3	2	11	3	2	3	8	2	2	2
2	2	4	3	11	4	5	4	13	2	1	4
4	4	3	4	15	5	4	3	12	2	1	4
2	2	1	2	7	1	2	2	5	2	2	1
1	1	1	4	7	4	3	4	11	4	3	2
5	4	4	4	17	2	4	4	10	1	3	2
1	1	2	2	6	4	4	3	11	4	5	4
2	3	2	1	8	1	4	4	9	5	5	1
4	3	4	5	16	4	5	3	12	4	5	4
2	4	3	1	10	5	4	4	13	3	4	1
5	4	5	5	19	4	4	5	13	5	5	4
1	2	1	4	8	4	4	3	11	4	2	3
4	5	5	4	18	4	5	5	14	2	1	5
Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	Y.P5	TOTAL	Z.P1	Z.P2	Z.P3	TOTAL		
1	4	5	5	5	20	1	2	5	8		
2	2	3	2	2	11	2	2	2	6		
2	5	2	5	5	19	5	3	2	10		
1	1	1	1	1	5	1	1	1	3		
3	3	4	3	4	17	4	1	5	10		
5	4	2	1	5	17	2	5	5	12		
1	1	1	1	1	5	2	1	1	4		

4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	4	4	5	4	22	1	5	4	10
4	4	4	3	4	19	4	3	2	9
4	4	4	4	4	20	4	2	4	10
4	4	4	4	4	20	4	3	4	11
3	4	4	1	3	15	3	3	3	9
5	5	5	3	5	23	2	4	4	10
4	5	4	1	4	18	4	1	4	9
4	4	4	2	4	18	4	2	1	7
4	5	1	4	3	17	5	2	3	10
4	4	4	4	2	18	2	4	4	10
4	3	4	3	1	15	5	4	5	14
4	4	4	4	2	18	1	4	4	9
5	4	4	4	4	21	4	4	1	9
4	4	4	3	4	19	4	5	4	13
4	4	4	4	4	20	4	5	2	11
4	4	4	4	3	19	4	4	4	12
4	4	5	3	4	20	4	1	3	8
5	5	5	1	5	21	5	2	5	12
4	3	4	4	4	19	5	5	5	15
2	2	2	2	2	10	2	2	2	6
4	3	4	2	4	17	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	2	4	18	5	1	5	11
4	4	4	1	3	16	2	4	4	10
4	4	4	4	4	20	5	4	3	12
4	4	4	1	4	17	1	4	4	9
4	4	4	4	4	20	4	2	4	10
1	2	1	2	2	8	2	2	2	6

4	4	5	3	5	21	4	4	4	12
4	4	4	4	2	18	4	4	4	12
3	3	4	3	3	16	5	5	5	15
5	4	5	2	5	21	4	2	2	8
2	3	4	2	1	12	2	1	2	5
3	3	2	3	3	14	1	1	1	3
1	1	3	1	2	8	5	5	5	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	5	5	22	4	5	5	14
2	2	3	3	3	13	2	2	5	9
3	3	4	3	4	17	1	2	4	7
5	5	4	5	5	24	5	4	5	14
3	3	4	4	3	17	4	5	5	14
3	3	4	3	4	17	5	5	5	15
1	1	1	1	1	5	1	1	1	3
3	4	4	3	3	17	5	4	5	14
5	5	5	2	5	22	5	5	5	15
5	4	4	1	4	18	5	5	5	15
3	3	3	3	3	15	5	5	5	15
5	5	4	5	4	23	2	4	5	11
4	4	4	2	4	18	4	1	5	10
5	5	5	1	4	20	4	4	4	12
5	5	5	1	5	21	1	5	5	11
5	5	5	5	5	25	2	2	1	5
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
4	4	5	3	5	21	5	4	5	14
4	3	4	4	4	19	4	4	5	13
3	3	4	4	3	17	4	2	4	10
4	4	4	4	4	20	5	1	2	8

3	3	3	3	3	15	5	5	5	15
3	3	4	3	3	16	4	3	5	12
5	5	4	4	4	22	4	2	5	11
5	5	1	4	5	20	2	4	5	11
4	5	1	4	5	19	5	4	4	13
5	5	2	4	5	21	4	5	4	13
4	5	4	4	5	22	4	5	5	14
5	4	4	1	4	18	5	5	4	14
4	5	2	4	5	20	1	4	2	7
5	4	3	4	4	20	4	4	4	12
4	4	1	5	5	19	4	2	5	11
3	4	3	4	4	18	3	3	3	9
2	2	1	2	2	9	2	4	5	11
5	4	1	4	4	18	5	5	4	14
5	4	2	5	5	21	2	4	5	11
5	4	4	4	5	22	3	2	5	10
5	4	4	5	5	23	2	1	4	7
3	4	3	3	4	17	4	3	4	11
4	4	4	3	4	19	3	4	4	11
5	4	5	5	5	24	4	1	5	10
4	5	5	4	5	23	5	2	5	12
4	4	5	4	4	21	5	1	4	10
3	3	3	4	3	16	4	4	4	12
4	5	4	4	4	21	4	4	4	12
5	4	5	5	4	23	4	5	5	14
4	5	4	5	4	22	4	5	5	14
4	5	5	4	5	23	4	5	5	14
3	4	4	4	4	19	3	4	4	11
4	4	5	4	5	22	5	4	4	13

4	5	4	4	5	22	4	4	5	13
2	3	2	1	2	10	5	4	5	14
4	4	4	4	4	20	4	4	5	13
4	4	4	4	4	20	4	5	5	14
4	3	4	4	3	18	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	1	4	5	10
2	1	2	2	1	8	2	5	4	11
2	3	2	2	1	10	5	5	5	15
4	4	5	4	5	22	4	4	5	13
4	5	4	5	4	22	4	5	5	14
4	5	5	4	4	22	1	4	4	9
5	5	4	5	5	24	4	2	4	10
4	4	5	4	4	21	4	5	5	14
4	4	5	5	4	22	4	5	5	14
5	4	4	5	4	22	4	5	5	14
4	4	5	4	4	21	5	5	4	14
5	4	4	5	4	22	4	5	4	13
5	4	5	4	4	22	5	4	4	13
5	5	4	4	5	23	4	5	5	14
5	5	4	5	5	24	4	4	5	13
4	4	5	4	5	22	4	1	4	9
5	4	5	5	4	23	5	3	4	12
5	4	5	4	4	22	5	4	4	13
5	4	5	4	4	22	5	5	4	14
4	5	4	4	5	22	4	2	5	11
4	4	5	5	4	22	5	4	4	13
4	5	4	5	5	23	4	4	5	13
5	4	5	4	5	23	4	4	5	13
5	4	5	4	4	22	5	1	4	10

5	4	3	4	5	21	4	2	3	9
5	4	4	3	5	21	4	4	3	11
5	4	5	5	4	23	4	2	4	10
4	5	5	4	4	22	5	1	4	10
3	4	5	4	5	21	4	3	4	11
3	4	5	4	4	20	5	4	3	12
4	5	4	4	3	20	3	4	5	12
4	4	5	5	5	23	4	1	4	9
4	4	3	5	4	20	4	2	5	11
3	5	4	4	3	19	5	4	3	12
4	3	5	4	4	20	3	5	4	12
5	5	5	4	4	23	5	5	4	14
4	5	5	4	4	22	3	4	5	12
3	4	5	4	4	20	4	4	5	13
4	5	4	4	4	21	5	2	4	11
4	4	3	5	5	21	4	1	3	8
4	5	5	4	4	22	5	1	4	10
5	4	4	4	3	20	5	2	3	10
2	1	2	2	2	9	5	1	5	11
3	3	4	3	4	17	4	3	4	11
4	4	4	5	4	21	4	5	5	14
4	3	4	4	4	19	4	2	4	10
2	2	3	3	2	12	5	1	5	11
4	5	4	4	4	21	5	4	5	14
5	4	4	4	5	22	5	1	5	11
2	3	3	2	3	13	5	2	5	12
4	4	4	5	4	21	5	1	5	11
4	4	5	4	3	20	4	4	5	13
1	2	1	1	2	7	4	1	4	9

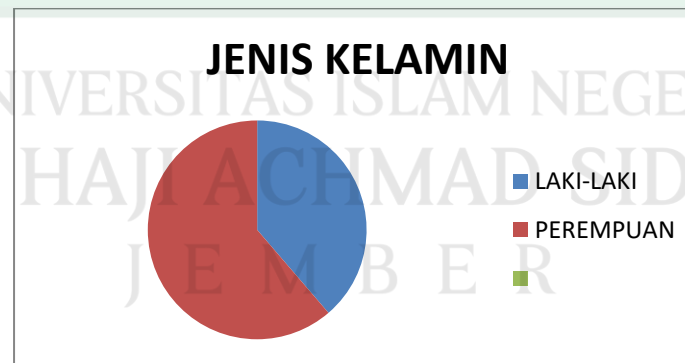
5	5	4	4	4	22	3	2	5	10
4	4	4	5	4	21	5	1	5	11
5	4	5	4	4	22	3	2	5	10
5	4	4	4	4	21	4	1	5	10
4	3	5	5	4	21	4	4	3	11
5	4	3	4	5	21	4	1	3	8
5	5	5	4	4	23	1	2	4	7
4	5	5	4	4	22	4	3	5	12
5	4	4	5	4	22	5	1	4	10

Lampiran Ke 10

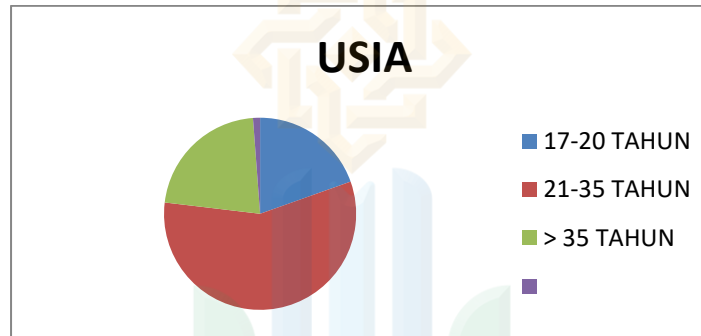
## Hasil Penyajian Data dan Perhitungan SPSS

### A. Karakteristik Responden

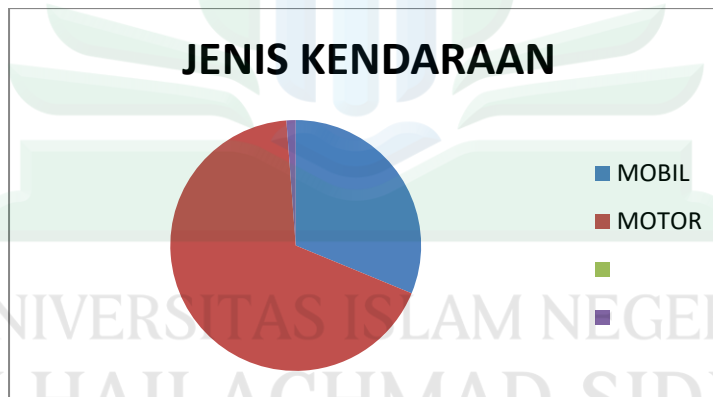
#### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin



2. Berdasarkan Usia

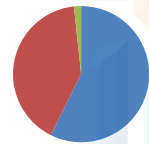


3. Berdasarkan Jenis Kendaraan



4. Berdasarkan Frekuensi Pembelian Bahan Bakar Minyak (PERTAMAX)

## FREKUENSI PEMBELIAN BAHAN BAKAR MINYAK...



■ 1-2 KALI  
PERMINGGU

■ 2-4 KALI PER  
MINGGU

### B. Uji Validitas

#### 1. Uji Validitas dari Variabel Etika Bisnis (X1)

Correlations

		X1_P1	X1_P2	X1_P3	X1_P4	X1
X1_P1	Pearson Correlation	1	,590**	,636**	,727**	,870**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160
X1_P2	Pearson Correlation	,590**	1	,588**	,552**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160
X1_P3	Pearson Correlation	,636**	,588**	1	,594**	,841**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	160	160	160	160	160
X1_P4	Pearson Correlation	,727**	,552**	,594**	1	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	160	160	160	160	160
X1	Pearson Correlation	,870**	,809**	,841**	,853**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	160	160	160	160	160

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Uji Validitas dari Variabel Transparansi (X2)

### Correlations

		X2_P1	X2_P2	X2_P3	X2
X2_P1	Pearson Correlation	1	,691**	,644**	,896**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	160	160	160	160
X2_P2	Pearson Correlation	,691**	1	,589**	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	160	160	160	160
X2_P3	Pearson Correlation	,644**	,589**	1	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	160	160	160	160

X2	Pearson Correlation	,896**	,868**	,854**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	160	160	160	160

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 3. Uji Validitas dari Variabel Keadilan (X3)

**Correlations**

		X3_P1	X3_P2	X3_P3	X3
X3_P1	Pearson Correlation	1	,637**	,607**	,846**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	160	160	160	160
X3_P2	Pearson Correlation	,637**	1	,697**	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	160	160	160	160
X3_P3	Pearson Correlation	,607**	,697**	1	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	160	160	160	160
X3	Pearson Correlation	,846**	,896**	,881**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	160	160	160	160

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Uji Validitas dari Variabel *Consumer Satisfaction* (Y)

**Correlations**

		Y_P1	Y_P2	Y_P3	Y_P4	Y_P5	Y
Y_P1	Pearson Correlation	1	,753**	,708**	,805**	,779**	,913**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160
Y_P2	Pearson Correlation	,753**	1	,680**	,723**	,749**	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160
Y_P3	Pearson Correlation	,708**	,680**	1	,715**	,687**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160
Y_P4	Pearson Correlation	,805**	,723**	,715**	1	,764**	,902**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	160	160	160	160	160	160
Y_P5	Pearson Correlation	,779**	,749**	,687**	,764**	1	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	160	160	160	160	160	160
Y	Pearson Correlation	,913**	,879**	,851**	,902**	,896**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	160	160	160	160	160	160

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 5. Uji Validitas dari Variabel *Sustainability Awareness* (Z)

**Correlations**

		Z_P1	Z_P2	Z_P3	Z
Z_P1	Pearson Correlation	1	,691**	,542**	,856**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	160	160	160	160
Z_P2	Pearson Correlation	,691**	1	,636**	,899**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	160	160	160	160
Z_P3	Pearson Correlation	,542**	,636**	1	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	160	160	160	160
Z	Pearson Correlation	,856**	,899**	,841**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	160	160	160	160

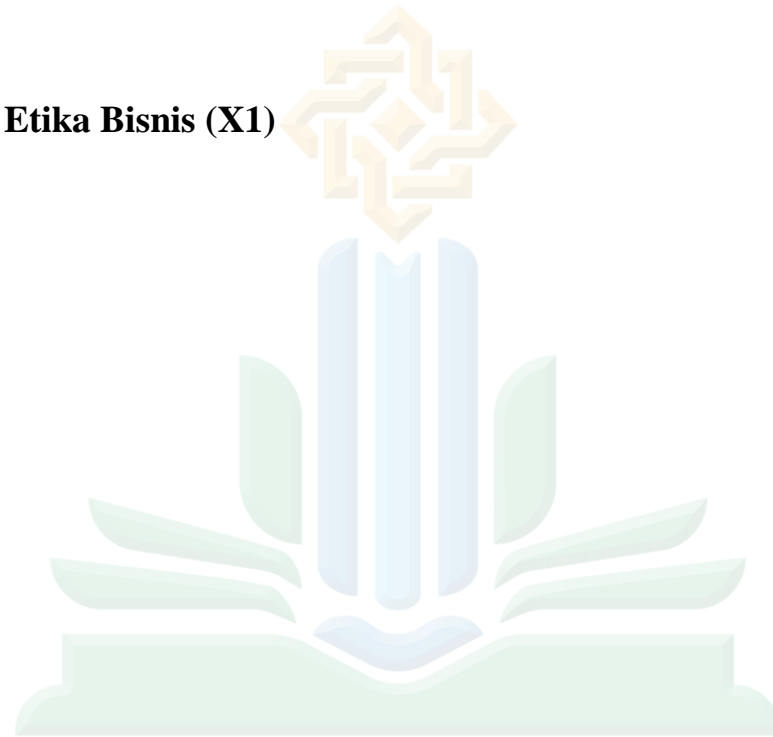
\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## C. Uji Reliabilitas

### 1. Uji Reliabilitas Variabel Etika Bisnis (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	4



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## 2. Uji Reliabilitas Variabel Transparansi (X2)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,843	3

## 3. Uji Reliabilitas Variabel Keadilan (X3)

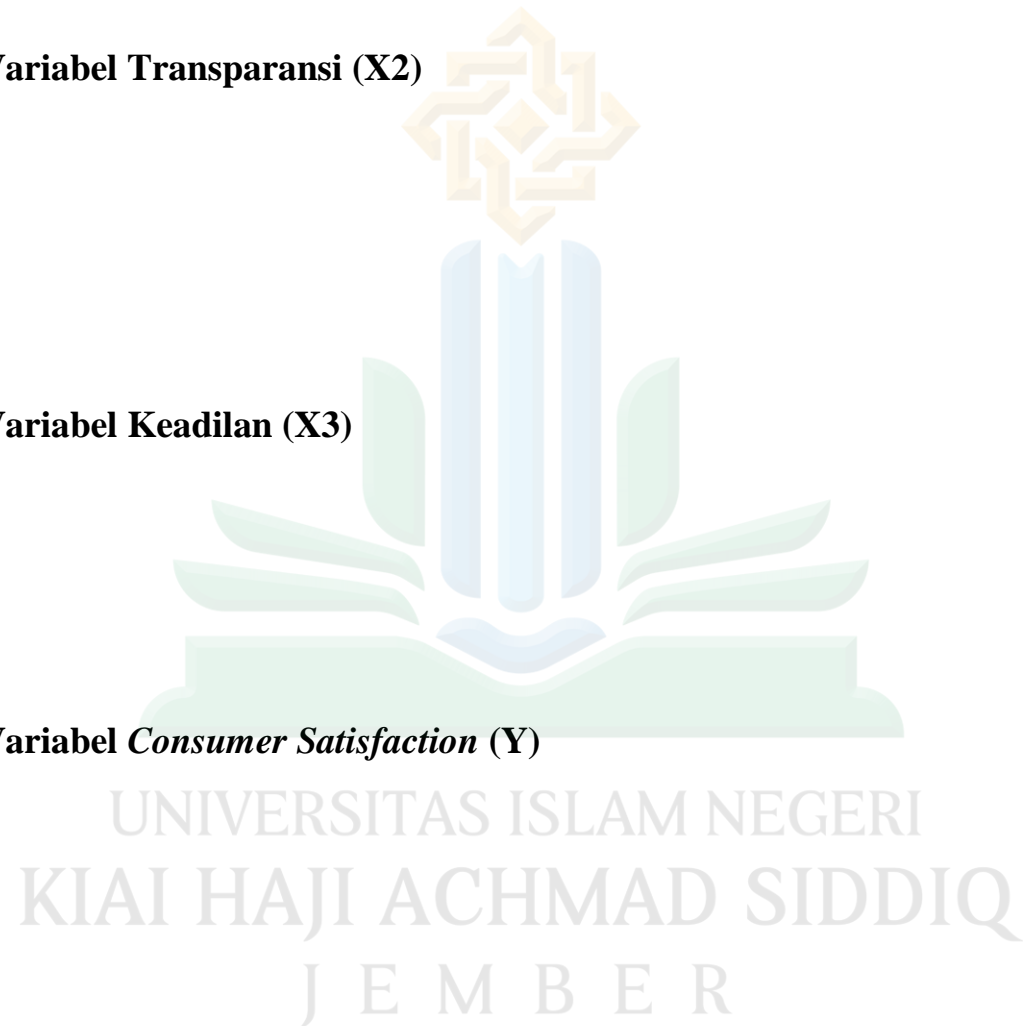
### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	3

## 4. Uji Reliabilitas Variabel *Consumer Satisfaction* (Y)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## 5. Uji Reliabilitas Variabel *Sustainability Awareness (Z)*

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,933	5

## D. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,61648121
Most Extreme Differences	Absolute	,038
	Positive	,029
	Negative	-,038
Test Statistic		,038
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## 2. Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,880	1,136
	X2	,668	1,498
	X3	,716	1,397
	Z	,880	1,137

a. Dependent Variable: Y

## 3. Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

**Coefficients<sup>a</sup>**

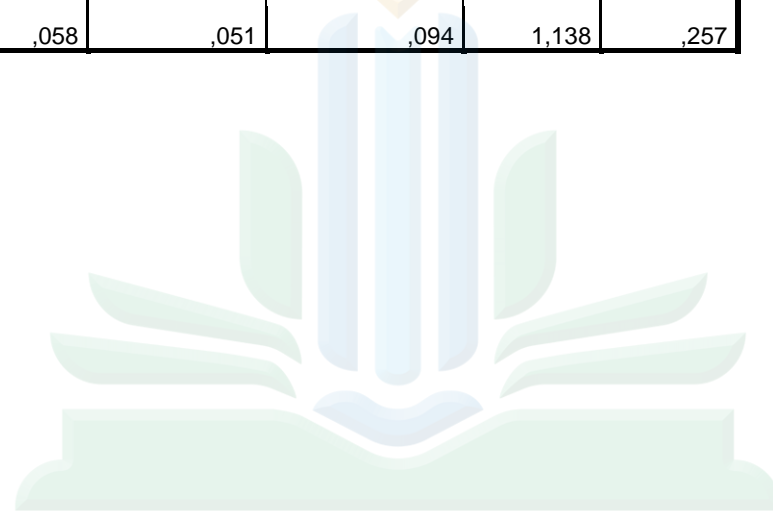
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIALHAI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

1	(Constant)	3,002	,721		4,161	,000
	Etika_Bisnis	,035	,032	,090	1,091	,277
	Transparansi	-,129	,060	-,205	-2,156	,033
	Keadilan	-,066	,055	-,111	-1,205	,230
	Sustainability_Awareness	,058	,051	,094	1,138	,257

a. Dependent Variable: Abs\_RES



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

#### 4. Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,779 <sup>a</sup>	,606	,596	2,64030	1,544

a. Predictors: (Constant), Sustainability\_Awareness, Etika\_\_Bisnis, Keadilan, Transparansi

b. Dependent Variable: Customer\_Satisfaction

#### E. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,779 <sup>a</sup>	,606	,596	2,64030

a. Predictors: (Constant), Sustainability\_Awareness, Etika\_\_Bisnis, Keadilan, Transparansi

#### F. Uji T (Parsial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,748	1,229		2,236	,027
	Etika__Bisnis	,280	,055	,278	2,448	,000
	Transparansi	,748	,102	,455	7,325	,000
	Keadilan	,589	,093	,378	6,315	,000
	Sustainability_Awareness	,297	,086	,261	2,125	,000

a. Dependent Variable: Customer\_Satisfaction

### G. UJIF

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1652,038	4	413,010	59,245	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1073,559	154	6,971		
	Total	2725,597	158			

a. Dependent Variable: Customer\_Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Sustainability\_Awareness, Etika\_\_Bisnis, Keadilan, Transparansi

**H. Uji Statistik Deskriptif**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Etika_Bisnis	160	4,00	20,00	15,9438	3,23939
Transparansi	160	3,00	15,00	11,6688	2,62000
Keadilan	160	3,00	15,00	11,8875	2,60862
Customer_Satisfaction	160	5,00	25,00	19,7438	4,33973
Sustainability_Awareness	160	3,00	15,00	12,7312	2,31951
Valid N (listwise)	160				

## I. Uji MRA Etika Bisnis

### 1. Pengujian ke 1

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Etika_Bisnis <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Customer\_Satisfaction

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,318 <sup>a</sup>	,101	,095	3,94397

a. Predictors: (Constant), Etika\_Bisnis

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276,574	1	276,574	17,781	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2457,670	158	15,555		
	Total	2734,244	159			

a. Dependent Variable: Customer\_Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Etika\_Bisnis

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,658	1,092		13,428	,000
	Etika_Bisnis	,323	,077	,318	4,217	,000

a. Dependent Variable: Customer\_Satisfaction

## 2. Pengujian Ke 2

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,407 <sup>a</sup>	,166	,155	3,81195

a. Predictors: (Constant), Sustainabiliy\_Awareness, Etika\_Bisnis

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	452,884	2	226,442	15,583	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2281,360	157	14,531		
	Total	2734,244	159			

a. Dependent Variable: Customer\_Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Sustainabiliy\_Awareness, Etika\_Bisnis

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	10,796		
	Etika_Bisnis	,267	,076	,263	3,523	,001

Sustaianabiliy_Awareness	,416	,119	,260	3,483	,001
--------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Customer\_Satisfaction

### 3. Pengujian Ke 3

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,415 <sup>a</sup>	,173	,157	3,80818

a. Predictors: (Constant), X1\_Z, Sustaianabiliy\_Awareness, Etika\_Bisnis

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	471,890	3	157,297	10,846	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2262,354	156	14,502		
	Total	2734,244	159			

a. Dependent Variable: Customer\_Satisfaction

b. Predictors: (Constant), X1\_Z, Sustaianabiliy\_Awareness, Etika\_Bisnis

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,147	5,165		,996	,321
	Etika_Bisnis	,678	,367	,668	1,848	,067
	Sustaianabiliy_Awareness	,946	,479	,592	1,977	,050
	X1_Z	-,038	,033	-,581	-1,145	,254

a. Dependent Variable: Customer\_Satisfaction

## J. Uji MRA Transparansi

### 1) Pengujian Ke 1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,696 <sup>a</sup>	,484	,481	2,98887

a. Predictors: (Constant), Transparansi

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1322,772	1	1322,772	148,071	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1411,472	158	8,933		
	Total	2734,244	159			

a. Dependent Variable: Customer\_Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Transparansi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,293	,996		7,321	,000
	Transparansi	1,145	,094	,696	12,168	,000

a. Dependent Variable: Customer\_Satisfaction

## 2) Pengujian Ke 2

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,703 <sup>a</sup>	,495	,488	2,96699

a. Predictors: (Constant), Sustainabiliy\_Awareness, Transparansi

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1352,171	2	676,086	76,802	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1382,072	157	8,803		
	Total	2734,244	159			

a. Dependent Variable: Customer\_Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Sustainabiliy\_Awareness, Transparansi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,926	1,240		4,780	,000
	Transparansi	1,089	,098	,661	11,075	,000
	Sustainabiliy_Awareness	,175	,096	,109	1,827	,070

a. Dependent Variable: Customer\_Satisfaction

### 3). Pengujian Ke 3

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739 <sup>a</sup>	,546	,537	2,82138

a. Predictors: (Constant), X2\_Z, Sustainabiliy\_Awareness, Transparansi

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1492,456	3	497,485	62,497	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1241,788	156	7,960		
	Total	2734,244	159			

a. Dependent Variable: Customer\_Satisfaction

b. Predictors: (Constant), X2\_Z, Sustainabiliy\_Awareness, Transparansi

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,790	2,597		-1,459	,147
	Transparansi	2,229	,287	1,354	7,761	,000
	Sustainabiliy_Awareness	1,153	,250	,721	4,609	,000
	X2_Z	-,111	,026	-1,082	-4,198	,000

a. Dependent Variable: Customer\_Satisfaction

## K. Uji MRA Keadilan

### 1. Pengujian Ke 1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,644 <sup>a</sup>	,414	,411	3,18318

a. Predictors: (Constant), Keadilan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1133,287	1	1133,287	111,845	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1600,957	158	10,133		
	Total	2734,244	159			

a. Dependent Variable: Customer\_Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Keadilan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,094	1,068		7,579	,000
	Keadilan	1,004	,095	,644	10,576	,000

a. Dependent Variable: Customer\_Satisfaction

## 2. Pengujian Ke 2

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,663 <sup>a</sup>	,440	,433	3,12310

a. Predictors: (Constant), Sustaianabiliy\_Awareness, Keadilan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1202,902	2	601,451	61,663	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1531,342	157	9,754		
	Total	2734,244	159			

a. Dependent Variable: Customer\_Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Sustaianabiliy\_Awareness, Keadilan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,862	1,340		4,375	,000
	Keadilan	,940	,096	,603	9,767	,000

Sustaianabiliy_Awareness	,264	,099	,165	2,672	,008
--------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Customer\_Satisfaction

### 3.Pengujian Ke 3

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689 <sup>a</sup>	,475	,465	3,03429

a. Predictors: (Constant), X3\_Z, Sustaianabiliy\_Awareness, Keadilan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1297,966	3	432,655	46,992	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1436,278	156	9,207		
	Total	2734,244	159			

a. Dependent Variable: Customer\_Satisfaction

b. Predictors: (Constant), X3\_Z, Sustaianabiliy\_Awareness, Keadilan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2,287	2,851		-,802	,424
	Keadilan	1,811	,287	1,162	6,312	,000
	Sustaianabiliy_Awareness	1,078	,271	,674	3,978	,000
	X3_Z	-,085	,026	-,866	-3,213	,002

a. Dependent Variable: Customer\_Satisfaction

## Lampiran 10

### Surat keterangan Sreening Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos. 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [feb@uinkhas.ac.id](mailto:feb@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



#### SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Fitriyah Handayani  
NIM : 221105020011  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Etika Bisnis, Transparansi dan Keadilan terhadap *Customer Satisfaction* di Sektor Energi dengan *Sustainability Awarness* sebagai Variabel Moderasi

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 26 Februari 2026  
Operator Aplikasi Turnitin  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

  
Luluk Musfiroh



## Lampiran 10

### Surat keterangan Sreening Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



#### SURAT KETERANGAN

Nomor : 305 /Un.22/D.5.KP.1/KM.05.00/02/2026

Yang bertandatangan di bawah ini Koordinator program Studi Ekonomi Syariah,  
menerangkan bahwa :

Nama : Fitriyah Handayani  
NIM : 221105020011  
Semester : 8 (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai  
bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan  
diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 25 Februari 2026

A.n. Dekan  
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah



Dr. Sofiah, M.E  
NIP. 199105152019032005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



## Lampiran 11

### SITASI DOSEN

Aminatus Zahriyah, Suprianik, Agung Purnomo, Mustofa.  
*Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*.  
Mandala Press, 2021.

Fauzan, Nurul Seianingrum, Nur Ika Maulia, Hidayatullah.  
*Etika Bisnis & Profesi*. Indigo Media, 2023.

Rifa'i, Khamdan. *Kepuasan Konsumen*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Vol. 3, 2018.  
<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.

Setianingrum, Nurul, and Nurhidayat. “Encouraging Rural Economic Growth through Farmer Institutions and Transparency for Income Optimization.” *Indonesia Accounting Research* 12, no. 1 (2024): 1–10.  
<https://journals.iarn.or.id/index.php/IARJ/index>  
Encouraging.

Masruroh Nikmah Suprianik. “Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Desa Dalam Perspektif Maqashid Syariah” 13, no. 02 (2023): 348–68. <https://doi.org/10.37478/als.v13i2.2932>.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Lampiran ke 12

### BIODATA PENULIS



#### A. BIODATA PENULIS

Nama : Fitriyah Handayani  
NIM : 221105020011  
TTL : Jember, 28 Januari 2004  
Alamat : Garahan Pasar Alas Silo Jember  
No HP : 088994144137  
Email : fitriyahhandayani374@gmail.com  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

#### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

TK : TK PGRI Pasuruan (2008-2010)  
MI : MIN 4 Jember (2010-2016)  
SMP : SMPN 3 Silo (2016-2019)  
MA : MA Sayyidul Quro (2019-2022)  
UNIVERSITAS : UIN KHAS Jember (2022-2026)