

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan. Etika komunikasi bisnis menjadi salah satu aspek penting dalam membangun hubungan yang positif dengan pelanggan (Syafira et al., 2023). Pada sektor kuliner seperti Rumah Ayam Geprek Abah Midun Di Kumu, yang bergerak dalam industri makanan cepat saji, interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan menjadi titik krusial dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Namun, etika komunikasi yang baik saja belum tentu cukup, kualitas pelayanan juga memiliki peran penting sebagai faktor yang dapat memperkuat atau bahkan melemahkan pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan (Syafira et al., 2023).

Komunikasi menjadi salah satu bagian penting di dalam dunia bisnis. Komunikasi penting karena berperan dalam menjaga hubungan yang baik, penyelesaian masalah dan untuk mencapai kesuksesan. Di dalam dunia bisnis, komunikasi menjadi bagian vital dan diutamakan untuk memastikan kelancaran dalam berbisnis. Di dalam *Edelman Trust Barometer* laporan tahunan yang melakukan survei tepercaya mengenai tingkat kepercayaan publik terhadap institusi bisnis dan non-bisnis di berbagai negara. Berdasarkan edisi terbaru, laporan ini menemukan bahwa sekitar 61% konsumen lebih memilih untuk berbisnis dengan perusahaan yang menerapkan komunikasi yang etis dan

transparan. Data tersebut menunjukkan bahwa komunikasi merupakan faktor penting dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Constantin, 2023). Tidak sedikit permasalahan yang terjadi terkait komunikasi di dunia bisnis. Permasalahan yang sering dijumpai di sekitar kita adalah kurangnya kemampuan pelaku bisnis dan karyawan dalam mendengarkan. Ketika pelaku bisnis atau karyawan tidak bisa mendengarkan dengan baik, maka terjadilah masalah komunikasi. Saat berkomunikasi, banyak orang terlalu fokus pada apa yang akan mereka katakan atau apa pendapat mereka. Akibatnya pesan yang disampaikan oleh pelanggan terkadang tidak diperhatikan atau terabaikan (Rafania et al., 2023).

Komunikasi dalam berbisnis memerlukan etika yang disebut etika komunikasi bisnis. Ketika etika dikaitkan dengan komunikasi bisnis, etika harus menjadi landasan moral dan dasar untuk membangun tata susila terhadap semua sikap dan kegiatan bisnis secara individu atau kelompok. Ketiadaan etika pada komunikasi bisnis membuat seluruh aktivitas dianggap kurang etik. Di pengenalan lingkungan bisnis, strategi bisnis tentunya tentang cara berkomunikasi dengan pelanggan dan interaksi yang sesuai standar moral untuk menjalankan aktivitas berbisnis sebagaimana mestinya (Andriani, 2021). Pada objek penelitian penulis melihat adanya masalah terkait etika komunikasi bisnis yaitu kurangnya kemampuan karyawan dalam berkomunikasi yang baik kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa terabaikan.

Etika komunikasi bisnis berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Etika bisnis mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan suatu usaha. Perusahaan atau usaha dapat memahami kebutuhan dan harapan

pelanggan dalam ikatan jangka panjang, sehingga mereka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan mengurangi pengalaman yang tidak menyenangkan.

Membuat pelanggan puas menjadi tujuan suatu bisnis. Kualitas layanan yang konsisten dan unggul dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan banyak keuntungan. Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan (Aini et al., 2022). Namun, pada objek penelitian masih di temukan masalah terkait kepuasan pelanggan. Masalah terkait kepuasan pelanggan yang terjadi pada objek penelitian yaitu rendahnya kepuasan pelanggan yang telah melakukan pembelian pada Rumah Ayam Geprek Abah Midun Di Kumu.

Salah satu aspek yang bisa mempengaruhi etika komunikasi bisnis terhadap kepuasan pelanggan yaitu pelayanan. Pelayanan pelanggan merupakan tindakan atau aktivitas yang dilakukan seseorang atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Hal ini dicapai melalui interaksi dan komunikasi yang baik dengan pelanggan, sesama karyawan, dan pimpinan untuk memenuhi harapan, kepuasan, dan pemecahan masalah. Pelayanan pelanggan merupakan kunci untuk mencapai keberhasilan dalam berbagai aspek usaha atau aktivitas bisnis yang bergerak di bidang jasa. Seiring banyaknya bisnis yang memiliki produk yang sama untuk ditawarkan kepada pelanggan, layanan pelanggan akan menjadi senjata utama dalam upaya memenangkan persaingan (Surti et al., 2020). Dalam pelayanan juga umum di temukan masalah yang bisa

diteliti lebih lanjut. Pelayanan bisa memperkuat atau memperlemah pengaruh dari etika komunikasi bisnis terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan merupakan aspek yang menarik untuk diteliti serta dijadikan moderating dari hubungan etika komunikasi bisnis terhadap kepuasan pelanggan. Pada objek penelitian ini peneliti melihat adanya masalah terkait pelayanan, yaitu respons yang lambat dari karyawan kepada pelanggan yang menyebabkan pelanggan merasa diabaikan dan kurang dilayani.

Pada suatu penelitian, informasi dan hasil penelitian terdahulu sangat diperlukan untuk dijadikan acuan serta pengajaran untuk menyusun penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Grasella & Heru Susanto, 2022) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Etika Komunikasi Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Simpan Pinjam Perempuan (SPP) di Unit Pengelola Kegiatan (UPK) Lancang Penyau Kabupaten Indragiri Hulu Riau Tahun 2021” dalam penelitiannya membahas variabel kualitas pelayanan, etika komunikasi dan tingkat kepuasan. Menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan etika komunikasi terhadap tingkat kepuasan nasabah simpan pinjam perempuan di UPK Lancang Penyau. Kemudian pada penelitian (Hajar, 2022) berjudul “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan” yang membahas variabel etika bisnis dan kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, penelitian ini mendapatkan hasil penerapan etika bisnis, khususnya kepercayaan, menjadi aspek dominan yang menentukan kepuasan pelanggan, meskipun kejujuran tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan.

Selanjutnya berdasarkan penelitian oleh (Adhianto et al., 2025) bertajuk “Etika Bisnis terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi di Pasar Ruang Kantor Jakarta” dan variabel yang dibahas adalah etika bisnis, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Menggunakan metode kuantitatif penelitian ini menemukan hasil etika bisnis merupakan elemen penting dalam membangun loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Penerapan nilai-nilai etika dalam bisnis dapat menjadi strategi efektif dalam menghadapi persaingan pasar di sektor ruang kantor Jakarta.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, ditemukan adanya celah antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Celah tersebut terdapat pada variabel penelitian terdahulu yang hanya membahas pengaruh langsung etika komunikasi bisnis atau pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terkait masalah. Kemudian perbedaan juga terletak pada objek penelitian.

Maka pada penelitian ini terdapat pembaruan mengenai variabel yang akan dibahas yaitu variabel pelayanan. Variabel pelayanan pada penelitian ini akan dijadikan variabel moderating atau moderasi. Pembaruan pada penelitian ini karena beberapa alasan. Pertama meningkatkan pemahaman tentang kepuasan pelanggan, dengan menambahkan variabel pelayanan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, tidak hanya terbatas pada etika komunikasi bisnis. Kedua meningkatkan relevansi praktis, variabel pelayanan dapat

membantu praktisi bisnis memahami bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang baik, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dan ketiga untuk mengisi kesenjangan pada penelitian sebelumnya, penelitian sebelumnya hanya fokus pada etika komunikasi bisnis sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

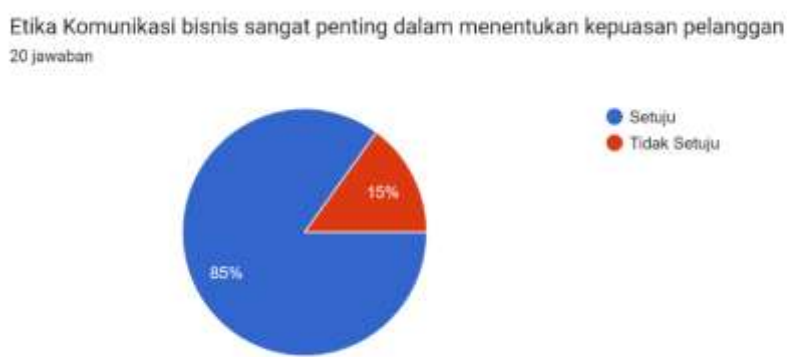
Variabel pelayanan dalam penelitian ini juga akan dijadikan sebagai moderasi yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel etika komunikasi bisnis karyawan dan variabel kepuasan pelanggan. Dengan menambahkan variabel pelayanan, penelitian ini dapat mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan kontribusi baru. Oleh karena itu penting dilakukan penelitian empiris mengenai hubungan etika komunikasi karyawan terhadap kepuasan pelanggan dengan pelayanan sebagai moderating. Melihat hal tersebut penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai hubungan etika komunikasi bisnis terhadap kepuasan pelanggan dengan pelayanan sebagai moderating pada Rumah Ayam Geprek Abah Midun Di Kumu.

Hubungan Etika komunikasi bisnis terhadap kepuasan pelanggan merupakan fokus yang penulis pilih untuk diteliti lebih lanjut mengingat pentingnya aspek tersebut dalam dunia bisnis terutama dibidang jasa seperti usaha rumah makan dan sejenisnya. Usaha Rumah Ayam Geprek Kumu atau yang dikenal dengan Ayam Geprek Abah Midun adalah salah satu usaha makanan ayam geprek yang populer di daerah Kumu. Rumah Ayam Geprek Abah Midun menjadi tujuan tempat makan siang favorit bagi para mahasiswa dan orang dewasa karena harganya yang ekonomis dengan porsi yang banyak. Hal ini terlihat dari ramainya

pelanggan pada jam makan siang setiap harinya. Namun sayang kondisi ini juga menyebabkan kurangnya kepuasan pelanggan karena kondisi sibuk mengurangi etika komunikasi bisnis karyawan terhadap pelanggan.

Melihat pengamatan awal, terdapat beberapa gejala masalah yang mengemuka. Pertama kurangnya kemampuan karyawan dalam berkomunikasi kepada pelanggan, sehingga tidak sedikit pelanggan yang merasa terabaikan. Kedua rendahnya tingkat kepuasan pelanggan yang telah melakukan pembelian pada Rumah Ayam Geprek Kumu. Ketiga respons yang lambat dari karyawan kepada pelanggan menyebabkan pelanggan merasa diabaikan dan kurang dilayani.

Kemudian dilakukan survei awal berupa beberapa pertanyaan kuisioner terhadap 20 responden yang merupakan pelanggan. Berdasarkan hasil survei ditemukan bahwa 85% pelanggan menyatakan setuju etika komunikasi bisnis sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan sementara 15% tidak setuju. Seperti yang tertera pada diagram berikut.



Gambar 1.1 Diagram 1 Data Prariset

Selain itu juga ditemukan bahwa sebanyak 90% pelanggan menyatakan setuju dan 10% tidak setuju pelayanan baik dapat menentukan kepuasan pelanggan tertera pada diagram berikut.



Gambar 1.2 Diagram 2 Data Prariset

Namun hanya 70% pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Rumah Ayam Geprek Kumu.



Gambar 1.3 Diagram 3 Data Prariset

Dari data pra riset tersebut dapat dilihat bahwa ada masalah yang harus diteliti mengenai ketiga aspek etika komunikasi bisnis, pelayan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu penting dilakukan penelitian empiris mengenai

hubungan etika komunikasi karyawan terhadap kepuasan pelanggan dengan pelayanan sebagai moderating pada Rumah Ayam Geprek Abah Midun Di Kumu serta pentingnya penelitian ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang dapat diambil sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara etika komunikasi bisnis karyawan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Ayam Geprek Abah Midun Di Kumu?
2. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Ayam Geprek Abah Midun Di Kumu?
3. Apakah pelayanan berperan positif dalam memoderasi hubungan antara etika komunikasi bisnis karyawan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Ayam Geprek Abah Midun Di Kumu.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui hubungan antara etika komunikasi bisnis karyawan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Ayam Geprek Abah Midun Di Kumu.
2. Mengetahui hubungan antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Ayam Geprek Abah Midun Di Kumu.
3. Menganalisis peran pelayanan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara etika komunikasi karyawan dan kepuasan pelanggan di Rumah Ayam Geprek Abah Midun Di Kumu.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas, penelitian ini berperan dalam memperkaya sumber pengetahuan, khususnya terkait kajian manajemen sumber daya manusia. Hasil yang diperoleh dapat digunakan sebagai bahan rujukan oleh mahasiswa dan dosen dalam kegiatan pembelajaran serta sebagai sumber informasi dalam pengembangan kajian terkait etika komunikasi bisnis.
2. Bagi akademis dan peneliti, penelitian ini dapat menjadi referensi atau landasan teoritis bagi peneliti lain yang ingin melakukan kajian serupa, sehingga turut mendorong perkembangan ilmu pengetahuan di bidang yang relevan. Penelitian ini dapat memperluas literatur tentang penerapan konsep etika bisnis yang baik terutama yang bergerak dalam sektor kuliner atau pangan.
3. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman mengenai keterkaitan antara etika komunikasi bisnis, kepuasan pelanggan dan pelayanan. Temuan yang diperoleh dapat menguatkan landasan teori SDM, terutama yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan pada konteks usaha rumah makan dan sejenisnya.
4. Dalam aspek praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik usaha Rumah Ayam Geprek Abah Midun di Kumu dalam pengelolaan, pengembangan usaha, serta dalam merumuskan strategi pelayanan yang lebih spesifik.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I Pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah atau fenomena yang mendasari penelitian ini, perumusan masalah, tujuan penelitian dilakukan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab II Landasan Teori, Kerangka Konseptual dan Hipotesis berisi tentang landasan teori atau grand theory yang mendasari penelitian ini, kerangka konseptual atau alur pikir penelitian dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab III Metode Penelitian berisi mengenai ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel atau informan penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, definisi operasional, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV Hasil dan Pembahasan berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, deskripsi variabel, analisis data dan pembahasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab V Kesimpulan dan Saran berisi mengenai kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Business Ethics Theory menjadi dasar pemahaman tentang cara bersikap dalam berbisnis. Teori ini menjelaskan bahwa praktik bisnis harus didasarkan pada nilai moral seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, transparansi (Camilleri, 2024). Teori ini dikembangkan dengan menekankan prinsip, nilai, dan pedoman perilaku yang mengarahkan bagaimana pelaku bisnis berkomunikasi, mengambil keputusan, dan bertindak secara moral. Etika komunikasi bisnis merupakan bagian dari *Business Ethics Theory*. Teori ini berhubungan erat dengan masing-masing variabel. Komunikasi etis, berdasarkan prinsip kejujuran dan transparansi, membangun kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan serta menciptakan suasana positif yang meningkatkan interaksi (Ginting, 2022).

Pelayanan beretika yang ditunjukkan melalui sikap sopan dan adil karyawan berkontribusi pada pengalaman positif pelanggan dan reputasi baik perusahaan, didorong oleh teori etika bisnis (Annisa, 2022). Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari keseluruhan pengalaman yang mereka miliki di perusahaan. Dengan menerapkan prinsip etika dalam komunikasi dan pelayanan, pelanggan merasa dihargai, yang meningkatkan tingkat kepuasan mereka dan mendorong mereka untuk menjadi lebih setia (Fachri et al., 2023). Dengan kata lain, teori etika bisnis menghubungkan etika komunikasi dan pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Setiap variabel berhubungan dengan satu sama lain, dan kepuasan

pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh praktik etis yang diterapkan dalam komunikasi dan pelayanan. Ini membentuk landasan untuk hubungan yang berkelanjutan dan positif antara perusahaan dan pelanggan. Teori etika bisnis dapat digunakan untuk menjelaskan pentingnya karyawan pada Rumah Ayam Geprek Kumu untuk bertindak sesuai etika bisnis, karena hal tersebut merupakan kewajiban moral.

2.1.1 Etika Komunikasi Bisnis

Etika berasal dari kata Yunani "*ethos*", yang jamak berarti "*ta echa*", yang berarti "tata cara" atau "kebiasaan." Oleh karena itu, etika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari cara hidup yang baik dan bagaimana manusia dapat bertindak baik atau buruk dalam melakukan suatu tugas (Syafira et al., 2023). Sementara itu adapun komunikasi dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communicatio*, yang berasal dari kata *communis*, yang memiliki arti yang sama. Menurut Hovland, para pakar percaya bahwa komunikasi bukan juga persuasif dan tidak hanya informatif ; itu harus dipahami pendapat umum (opini publik) dan sikap publik (sikap publik) bukan hanya oleh orang lain.

Dalam dunia bisnis, etika komunikasi mengacu pada prinsip mana yang baik dan mana yang tidak baik untuk berkomunikasi secara etis, ramah, sopan, menghargai, dan menghormati orang lain. Jika perusahaan ingin berhasil dalam bisnisnya dan menyenangkan pelanggannya, mereka harus menerapkan etika komunikasi dalam prosesnya (Andriani, 2021). Sederhananya, etika komunikasi bisnis mengacu pada cara komunikasi di dalam perusahaan dilakukan, yang

mencakup interaksi antara individu, perusahaan, industri, dan masyarakat yang terkait secara adil sesuai dengan hukum yang berlaku (Riesna, 2024).

2.1.2 Prinsip Prinsip Etika Komunikasi Bisnis

Etika komunikasi bisnis adalah seperangkat prinsip dan standar yang memandu praktik komunikasi yang baik, efektif, dan etis dalam lingkungan bisnis. Etika komunikasi bisnis mencakup beberapa aspek antara lain berbicara, menulis, mendengarkan terlebih lagi, berkolaborasi dengan orang lain dalam iklim bisnis (Syafira et al., 2023).

Beberapa prinsip etika komunikasi bisnis yang umum meliputi:

1. Rasa Hormat dan Kejujuran: Menghormati integritas dan kejujuran sangat penting dalam komunikasi bisnis. Prinsip yang harus diikuti adalah menghindari penipuan, manipulasi, atau penyembunyian informasi yang relevan.
2. Keterbukaan: Tetap terbuka saat berbicara dengan orang lain, klien, atau rekan kerja. Sangat penting untuk membangun kepercayaan dengan memastikan bahwa transfer informasi dan tujuan bisnis dilakukan dengan benar.
3. Menghormati keragaman: Anda tahu tentang budaya, prinsip, dan latar belakang komunikasi yang berbeda di perusahaan. Hormati keragaman dan hindari perlakuan tidak adil atau diskriminasi.
4. Penggunaan teknologi komunikasi yang tepat: Komunikasi bisnis yang etis di era digital juga mencakup penggunaan alat komunikasi yang etis seperti pesan teks, email, media sosial, dan platform digital lainnya.

5. Profesionalisme: Berkomunikasi dengan sopan santun, sopan santun, dan etika bisnis. Hindari menggunakan bahasa yang menyinggung, intimidasi, atau perilaku yang tidak pantas.
6. Responsif: Tanggapi komunikasi dengan cepat dan memperhatikan setiap permintaan, pertanyaan, atau masalah. Beri umpan balik yang konstruktif dan membantu dalam pemecahan masalah.

2.1.3 Tujuan Etika Komunikasi Bisnis

Karena kesalahpahaman umum tentang komunikasi bisnis adalah komunikasi yang tidak jelas dan tidak transparan, maka etika komunikasi dalam bisnis bertujuan untuk melindungi, menghormati, dan menjaga citra publik yang baik. Komunikasi yang baik sebenarnya didasarkan pada persamaan persepsi. Ini terjadi jika ada orang yang menafsirkan kata-kata atau tindakan dengan cara yang berbeda. Komunikasi yang diskriminatif atau menyinggung, menyebabkan miskonsepsi sehingga dianggap tidak etis.

Neil Kokemuller menyatakan bahwa dalam komunikasi bisnis, setidaknya ada tiga tujuan etika (Arianti & Muhammad, 2021) :

1. Pertama, komunikasi internal, yang terjadi di dalam perusahaan dan bertujuan untuk meningkatkan hubungan kerja yang baik dan kerja sama tim. Untuk mendukung komunikasi internal yang etis, profesionalisme, rasa hormat, dan kebijaksanaan sangat penting.
2. Kedua, komunikasi eksternal adalah komunikasi yang terjadi antara lembaga dan pihak luar. Pihak luar ini termasuk pemasok, mitra bisnis, dan pasar perusahaan. Iklan, promosi, dan pembentukan hubungan masyarakat adalah

cara komunikasi bisnis ini terjadi. Integritas, kredibilitas, dan konsistensi adalah komponen etika utamanya.

3. Dan yang ketiga, keuntungan: komunikasi bisnis tentu saja bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, reputasi baik, dan kesetiaan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan keuntungan finansial bagi bisnis yang dikelola.

2.1.4 Manfaat Etika Komunikasi Bisnis

Etika komunikasi bisnis memegang peranan penting dalam kesuksesan bisnis dan menghasilkan manfaat diantaranya :

1. Membangun Kepercayaan dengan Pelanggan dan Karyawan: Perusahaan yang berkomunikasi secara jujur dan transparan akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan karyawannya. Misalnya , pelanggan seringkali kecewa karena produk yang mereka beli tidak sesuai dengan iklan.
2. Meningkatkan Citra dan Reputasi Perusahaan: Jika suatu perusahaan memiliki praktik komunikasi etis, pelanggan tidak akan ragu untuk mendukungnya. Perusahaan yang secara terbuka berkomitmen terhadap praktik bisnis yang ramah lingkungan adalah contohnya.
3. Mendukung Pertumbuhan dan Keberlanjutan Bisnis: Dengan mengikuti etika komunikasi yang benar, perusahaan dapat mempertahankan persepsi positif dari masyarakat dan kepercayaan dari stakeholders. Hal tersebut akan berdampak pada kesuksesan bisnis dalam jangka panjang.
4. Meningkatkan Hubungan dengan Pihak Eksternal: Komunikasi etis mempengaruhi hubungan internal dan eksternal, termasuk vendor, pemasok, dan pemerintah. Perusahaan yang menerapkan etika komunikasi bisnis akan

dapat membangun kolaborasi yang kuat dan hubungan yang positif (Pramesti at all., 2025).

2.1.5 Indikator Etika Komunikasi Bisnis

Indikator etika komunikasi bisnis menurut teori (Grasella & Heru Susanto, 2022) adalah sebagai berikut :

1. Perkataan yang benar, perkataan adalah ucapan atau kata-kata yang digunakan untuk menyampaikan informasi, perasaan, atau ide. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan cara berkomunikasi agar pesan dapat disampaikan dengan efektif dan jelas.
2. Efektif dan tepat sasaran, untuk mencapai hasil yang optimal, penting untuk tidak hanya menyampaikan pesan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami, tetapi juga memastikan bahwa pesan tersebut ditujukan kepada audiens yang tepat dan relevan dengan konteks mereka.
3. Perkataan yang mulia, merujuk pada kata-kata atau ucapan yang memiliki nilai positif, penuh kebajikan, dan mencerminkan moral yang tinggi.
4. Perkataan yang baik dan pantas, ucapan atau kata-kata yang sesuai dan mematuhi norma serta nilai-nilai sosial yang positif
5. Pembicaraan yang lemah lembut, cara berbicara yang penuh kelembutan, sopan, dan penuh perhatian.
6. Perkataan yang mudah, ucapan atau kata-kata yang sederhana, jelas, dan mudah dipahami oleh orang lain.

Kemudian menurut (Maskuri, 2022) terdapat beberapa indikator etika komunikasi bisnis yaitu :

1. Kejujuran (Qaulan Sadida): Mengucapkan perkataan yang benar dan akurat.
2. Menghindari Kebohongan (Qaulan Zura): Tidak menyimpang dari kebenaran dan menghindari penipuan.
3. Kelembutan (Qaulan Maisura): Menggunakan kata-kata yang ramah dan lembut dalam berkomunikasi.
4. Kesopanan (Qaulan Layyina): Menggunakan bahasa yang halus dan menghargai lawan bicara.

Selanjutnya menurut (Prasetyo & Endang Yani, 2021) menyatakan bahwa indikator etika komunikasi bisnis mencakup :

1. Kepercayaan: Kepercayaan adalah sebuah sikap sujektif bahwa sesuatu atau posisi itu benar. Dalam etika komunikasi bisnis artinya membangun kepercayaan antara karyawan dan pelanggan.
2. Keadilan: Keadilan merencanakan pada keadaan yang menunjukkan sifat tidak berat sebelah terhadap sifat, tindakan, dan tanggapan mengenai suatu, yang harus diterapkan dengan cara tidak memihak dan sewenang-wenang. Artinya dalam berbisnis harus memberikan informasi yang fair dan tidak memihak.
3. Penghargaan: Dalam etika komunikasi bisnis artinya menghormati pelanggan dalam setiap interaksi.
4. Kualitas Komunikasi: Menyampaikan pesan dengan jelas dan akurat.
5. Umpan Balik: Memperhatikan umpan balik dari pelanggan untuk meningkatkan pelayanan.

2.1.6 Defenisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan positif yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk yang mereka beli atau gunakan dari suatu perusahaan atau jasa. Hal ini mencakup kesesuaian antara apa yang diharapkan pelanggan dari produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi dengan apa yang alami mereka. Apabila pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, maka tingkat kepuasan pelanggan dianggap tercapai. Perusahaan akan mampu memperoleh beragam keuntungan melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan di berbagai aspek (Rahmah, 2020).

Kualitas produk, harga yang sensitif, kualitas pelayanan yang baik, faktor emosi, biaya, dan kemudahan mendapatkan produk dan jasa adalah semua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang diterima jika memenuhi persyaratan dan harapan pelanggan (Azis, 2020). Kepuasan pelanggan merupakan komponen penting dalam evaluasi perusahaan, tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga membantu perusahaan bertahan di pasar. Perusahaan yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mampu menguasai pasar karena pelanggan akan lebih cenderung melakukan bisnis berikutnya, yang berdampak pada royalti (Angraini, 2023).

2.1.7 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang mendorong retensi dan loyalitas pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2012) terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas Produk : Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai karakteristik keseluruhan barang, jasa, atribut, dan pemeliharaan barang yang berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan fungsi, kebaikan, kebaikan, dan nilai-nilai lain yang dapat memenuhi harapan pelanggan.
2. Kualitas Pelayanan : Kualitas pelayanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan sebaik mungkin sesuai dengan ketepatan waktu, harapan, dan elemen lain dari keinginan dan kebutuhan pelanggan. Ini menjadikannya unggul dibandingkan dengan pesaing.
3. Emosional : Perasaan atau emosi yang dialami seseorang disebut emosi. Emosi adalah reaksi mental dan fisiologis yang terjadi sebagai respon terhadap stimulus internal atau eksternal, seperti pengalaman, kejadian, atau interaksi dengan orang lain.
4. Harga : Harga adalah nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai ketidakseimbangan atas suatu penawaran yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Secara sederhana, harga adalah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk membeli penawaran tersebut.
5. Biaya : Biaya adalah jumlah uang yang dikeluarkan oleh bisnis untuk membuat barang atau jasa, yang mencakup bahan baku, tenaga kerja, dan biaya operasional lainnya.

2.1.8 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut (Kotler, 2016):1) adalah sebagai berikut :

1. Pengalaman, yaitu sesuatu yang telah dilakukan atau dialami yang membuat pelanggan merasa puas.
2. Harapan pelanggan, yang berarti keseimbangan antara harapan pelanggan dengan kinerja produk perusahaan yang sebenarnya.
3. Kebutuhan, yang berarti kesesuaian antara kebutuhan atau kebutuhan pelanggan dengan produk yang tersedia. Jika semua ini terpenuhi, pelanggan akan merasa puas.

Selanjutnya indikator kepuasan pelanggan menurut (Ummah, 2019) mencakup :

1. Kesepadanan harapan, yang mengacu pada tingkat keselarasan antara kinerja produk yang diharapkan dan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali , yang menunjukkan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, didasarkan pada pengalaman positif, nilai yang diperoleh, dan kualitas fasilitas.
3. Kesiediaan otorisasi , yang mencerminkan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, baik karena pelayanan yang baik, fasilitas yang memadai, maupun nilai atau manfaat yang didapat setelah menggunakan produk.

Kemudian pada menurut (Doddy Adrisal Putra & Diana Triwardhani, 2020) terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kesesuaian dengan Harapan: Sejauh mana produk atau layanan yang diterima pelanggan sesuai atau melebihi harapan mereka.
2. Minat Beli Ulang: Kesiediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang setelah pengalaman positif dengan produk atau layanan.
3. Kesiediaan Merekomendasikan: kemampuan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau kepada layanan orang lain, yang mencerminkan kepuasan mereka.

2.1.9 Definisi Pelayanan

Pelayanan pelanggan adalah tindakan, atau aktivitas yang dilakukan seseorang atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Hal ini dicapai melalui interaksi dan komunikasi yang baik dengan pelanggan, sesama karyawan, dan pimpinan untuk memenuhi harapan, kepuasan, dan pemecahan masalah (Vanessa & Prabantari, 2020). Pelayanan adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelayanan melibatkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan, di mana perusahaan berupaya memberikan pengalaman yang memuaskan melalui berbagai aspek, seperti kualitas produk, responsivitas, dan perhatian terhadap pelanggan. Pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

2.1.10 Tujuan Pelayanan

Tujuan utama dari pelayanan adalah untuk memberikan pelayanan terbaik yang paling maksimal untuk setiap calon pelanggan serta pelanggan. Dengan harapan pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan (Armansyah & Muhammad Nor Jailani, 2020). Di dalam penelitian (Pramudyo, 2020) dijelaskan bahwa tujuan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang merupakan kunci untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, perusahaan dapat menciptakan pelanggan yang loyal, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta membangun hubungan yang saling percaya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau perusahaan, sehingga dapat mencapai kesuksesan jangka panjang.

2.1.11 Indikator Pelayanan

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh (Sudrartono et al., 2022) kualitas pelayanan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangible*) : Penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan lingkungan adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Empati (*emphaty*) : Empati adalah dengan memberikan perhatian yang tulus dan individu atau pribadi kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan pelanggan.

3. Keandalan (*reliability*) : adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya sesuai dengan janji yang dijanjikan.
4. Daya tanggap (*responsiveness*) : adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas.
5. Jaminan (*assurance*) : adalah pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan pegawai perusahaan untuk membuat pelanggan percaya pada perusahaan.

Selanjutnya menurut (Maharani & Idris, 2023) di sebutkan terdapat beberapa indikator pelayanan yaitu :

1. Kualitas Pelayanan : Penilaian secara keseluruhan tentang keunggulan pelayanan yang diberikan, termasuk aspek seperti kecepatan, akurasi, dan keburukan.
2. Pengalaman Pelanggan : Interaksi positif yang dialami pelanggan saat menggunakan produk atau jasa, yang berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas.
3. Kepuasan Pelanggan : Tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan harapan mereka dengan pelayanan yang diterima.

Indikator pelayanan menurut (Junaidin, 2023) mencakup :

1. Tampilan Fisik : Dalam hal ini menilai aspek fisik dari layanan, termasuk kebersihan dan kerapian pegawai serta fasilitas yang disediakan. Serta sarana yang modern dan memadai dapat menciptakan kesan positif dan kenyamanan bagi pengguna layanan.

2. Sikap dan Kemampuan : Berkaitan dengan mengukur kesigapan dan keinginan karyawan untuk memberikan layanan.
3. Pengetahuan Terhadap Jasa dan Kemampuan Mengoperasikan Mesin (Kualitas Teknis) : Mengukur kemampuan pegawai dalam menggunakan peralatan dan teknologi yang mendukung pelayanan. Kualitas teknis yang baik memastikan bahwa proses pelayanan berjalan lancar dan efektif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan beberapa rujukan dan jurnal ilmiah ataupun penelitian terdahulu yang cukup relevan dengan tema penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Bella Grasella, Andi Heru Susanto	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Etika Komunikasi Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Simpan Pinjam Perempuan (Spp) Di Unit Pengelola Kegiatan (Upk) Lancang Penyau Kabupaten Indragiri Hulu Riau Tahun 2021 (Grasella & Heru Susanto, 2022).	Kualitas pelayanan dan etika komunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah simpan pinjam perempuan (SPP) di Unit Pengelola Kegiatan (UPK) Lancang Penyau. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah, begitu pula dengan etika komunikasi yang diterapkan. Dengan demikian, kedua faktor ini sangat penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah di UPK Lancang Penyau.

Berlanjut ke halahaman 26

Lanjutan halaman 25

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2	Neli Hajar	Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan (Hajar, 2022).	Dimensi keadilan dalam etika bisnis berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan dimensi kejujuran berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Secara keseluruhan, penerapan etika bisnis memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.
3	Cahyo Adhianto, Budi Wahyono, Rovi Latif	Etika Bisnis terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi di Pasar Ruang Kantor Jakarta (Adhianto C. dkk., 2025).	Etika bisnis berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan di pasar ruang kantor Jakarta, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. Praktik etika yang baik meningkatkan kepuasan, yang kemudian memperkuat loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan nilai etika adalah strategi efektif untuk bersaing di pasar yang ketat.

Sumber : Data peneliti dari beberapa sumber (2026)

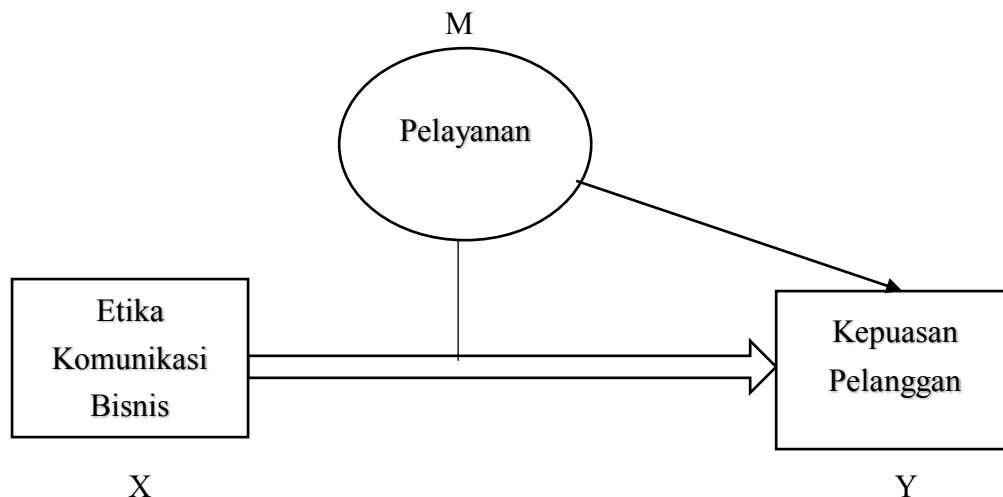
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah fondasi esensial dalam penelitian ilmiah, berfungsi dalam merancang dan memahami struktur penelitian, terdiri dari definisi konsep dan landasan teoritis (Sampurna dan Nindhia, 2020). Penelitian ini berfokus pada tiga variabel utama yaitu :

1. Variabel Independen (bebas): Etika Komunikasi Bisnis
2. Variabel Dependen (terikat): Kepuasan Pelanggan

3. Variabel Moderating (Moderasi): Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun serta penjelasan pada landasan teori maka digambarkan kerangka konseptual dalam bentuk skema hubungan antar variabel seperti bawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Peneliti (2026)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka konseptual penelitian ini maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1. Terdapat hubungan yang signifikan antara etika komunikasi bisnis karyawan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Ayam Geprek Abah Midun Di Kumu.

H2. Terdapat hubungan yang signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Ayam Geprek Abah Midun Di Kumu.

H3. Pelayanan berperan positif dalam memoderasi hubungan antara etika komunikasi bisnis karyawan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Ayam Geprek Abah Midun Di Kumu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini mencakup hubungan antara etika komunikasi bisnis karyawan dan kepuasan pelanggan di Rumah Ayam Geprek Abah Midun Di Kumu, dengan fokus pada kualitas pelayanan sebagai variabel moderasi. Subjek penelitian melibatkan karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, sedangkan objek penelitian adalah kepuasan pelanggan yang diukur berdasarkan pengalaman mereka setelah menerima layanan. Penelitian ini akan menyelidiki prinsip-prinsip moral yang mendasari komunikasi, termasuk kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab sosial. Lingkungan penelitian terfokus pada Rumah Ayam Geprek Kumu, sebuah restoran yang populer di kalangan masyarakat, dan periode penelitian yang direncanakan berlangsung selama tiga bulan, meliputi pengumpulan data melalui kuesioner, analisis data, dan penyusunan laporan.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik survei (Jannah et al., 2017), di mana kuesioner disebarakan kepada pelanggan yang telah berkunjung dalam tiga bulan terakhir. Penelitian ini juga memiliki batasan, yaitu hanya melibatkan pelanggan yang berkunjung dalam kurun waktu tersebut dan fokus pada etika komunikasi terkait pelayanan tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lainnya yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan cakupan ruang yang jelas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan

mendalam tentang pengaruh etika komunikasi bisnis terhadap kepuasan pelanggan dan peran pelayanan dalam konteks Rumah Ayam Geprek Kumu.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan elemen dalam penelitian yang meliputi objek dan subjek dengan karakteristik dan cirikhas tertentu (Amin, 2021). Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena merupakan sumber informasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Rumah Ayam Geprek Kumu.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset yang lebih kecil dan lebih mudah dikelola daripada populasi yang lebih besar. Karena karakteristiknya sebanding dengan populasi yang lebih besar, sampel dapat digunakan dalam analisis statistik ketika populasi terlalu besar untuk mencakup semua anggota atau pengamatan yang mungkin ada (Amin, 2021). Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *simple random sampling* merupakan teknik sederhana untuk memilih sampel dari populasi secara acak sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel. Dengan demikian, semua anggota populasi termasuk dalam kerangka sampel.

Dikarenakan jumlah populasi yang besar dan jumlah pelanggan yang tidak diketahui, maka digunakan rumus Cochran untuk menentukan jumlah sampel.

Rumus Cochran adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yaitu 95%

p : 0,5 (proporsi populasi yang tidak diketahui).

q : p-1, 50%

e : Toleransi error, 9,8%

Maka ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)}{0,098^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,5)(0,5)}{(0,0096)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{(0,0096)}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0096}$$

$$n = 100$$

Sampel yang didapatkan adalah 100 responden yang dipilih secara acak. Responden terdiri dari pelanggan yang telah berkunjung dan menggunakan layanan di Rumah Ayam Geprek Kumu dalam waktu tiga bulan terakhir.

3. 3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer : Data yang diperoleh secara langsung dari sumber data tanpa melalui perantara tertentu (Rahman, 2021). Data ini diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarkan.

2. Data Sekunder : Informasi yang telah dikumpulkan, dianalisis, dan dipublikasikan sebelumnya oleh orang lain untuk tujuan yang berbeda sebelumnya dikenal sebagai data sekunder (Djunaedi, 2025). Data ini diambil dari penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian serta jurnal dan berbagai literatur.

Data primer bersumber dari karyawan usaha Rumah Ayam Geprek Kumu melalui observasi dan wawancara serta responden atau pelanggan melalui kuisioner yang disebarkan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Literatur, jurnal dan penelitian terdahulu peneliti dapatkan dari berbagai akses internet serta berbagai *platform* pencari literatur ilmiah seperti *google scholar* dan *Publish or Perish*.

3. 4 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara dan kuisioner untuk menemukan masalah apa yang bisa diteliti lebih lanjut.

1. Observasi, akan dilakukan untuk mengidentifikasi masalah yang mungkin perlu diteliti lebih lanjut. Tujuan peneliti melakukan observasi adalah untuk melihat langsung kondisi dan interaksi di lokasi penelitian.
2. Wawancara, setelah melakukan observasi peneliti akan menggali informasi melalui wawancara. Dengan mengumpulkan informasi kualitatif dari responden yang merupakan pelanggan Rumah Ayam Geprek Abah Midun Kumu untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang

pengalaman mereka. Serta memberikan kesempatan untuk menjelaskan masalah secara lebih rinci.

3. Kuesioner, sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan informasi dari responden. Proses pengambilan data terdiri dari perancangan kuesioner, untuk mengukur tiga variabel utama etika komunikasi bisnis, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan. Kuesioner akan mencakup pertanyaan-pertanyaan yang menggunakan skala Likert (1-5), yang memungkinkan responden untuk memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan. Pertanyaan-pertanyaan ini dirancang agar mudah dipahami dan relevan dengan konteks peneliti. Kemudian penentuan sampel, sampel penelitian ini diambil dari pelanggan yang pernah berkunjung ke Rumah Ayam Geprek Kumu dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling*, sampel ditetapkan sebanyak 100 responden untuk memastikan data yang representatif.

3. 5 Definisi Operasional

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri dari variabel dependen, variabel independent dan variabel moderating. Defini operasional ketiga variabel tersebut akan disajikan di dalam tabel definisi operasional.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Etika Komunikasi Bisnis	Etika komunikasi bisnis mengacu pada cara komunikasi di dalam perusahaan dilakukan, yang mencakup interaksi antara individu, perusahaan, industri, dan masyarakat yang terkait secara adil sesuai dengan hukum yang berlaku (Dilla, 2025).	1. Kepercayaan 2. Keadilan 3. Penghargaan 4. Kualitas Komunikas 5. Umpan Balik (Prasetyo & Endang Yani, 2018)
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan positif yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk yang mereka beli atau gunakan dari suatu perusahaan atau jasa (Rahmah, 2020).	1. Pengalaman 2. Harapan 3. Kebutuhan (Kotler, 2016):1)
Pelayanan	Pelayanan pelanggan adalah tindakan, atau aktivitas yang dilakukan seseorang atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan (Riadi, 2022).	1. Bukti fisik (<i>Tangible</i>) 2. Empati (<i>Emphaty</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 5. Jaminan (<i>Assurance</i>) (Sudrartono et al., 2022)

Sumber : Data peneliti dari beberapa sumber (2026)

3. 6 Instrumen Penelitian

Instrumen adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan dan mengukur informasi kuantitatif tentang variabel yang sedang diteliti. Sebagai alat bantu dalam pengumpulan data penelitian, mutu instrumen sangat menentukan mutu data yang dikumpulkan (Hamni, 2021). Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner yang dirancang untuk mengukur tiga variabel utama yaitu etika komunikasi bisnis, kepuasan pelanggan, dan pelayanan.

Kuisisioner merupakan teknik yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan informasi dari pelanggan atau pembeli di Rumah Ayam Geprek Kumu. Untuk menentukan skalanya, memanfaatkan skala likert yang bermaksud menguji sikap, pandangan, serta pemikiran individu ataupun sekelompok orang mengenai kejadian ataupun fenomena yang muncul.

Tabel 3 1 Skor Kualifikasi Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2018)

Untuk menyusun kuisisioner yang akan di bagiakan kepada responden maka diperlukan kisi-kisi atau gambaran mengenai pertanyaan kuisisioner dan aspek lainnya.

Tabel 3 2 Kisi Kisi Kuisisioner

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala Pengukuran
1	Etika komunikasi bisnis	Kepercayaan	1. Kepercayaan antara karyawan dengan sesama karyawan. 2. Kepercayaan karyawan dengan pelanggan.	Skala Likert (1-5)
		Keadilan	1. Tidak membedakan sesama karyawan. 2. Adil dengan pelanggan satu dan lainnya.	
		Penghargaan	1. Saling menghargai antara sesama karyawan. 2. Menghargai pelanggan satu dan lainnya.	
		Kualitas Komunikasi	1. Komunikasi yang efektif antara pimpinan dan karyawan serta sesama karyawan. 2. Komunikasi yang baik karyawan dengan pelanggan.	
		Umpan Balik	1. Respon yang tanggap dengan sesama karyawan. 2. Respon yang tanggap terhadap pelanggan.	
2	Kepuasan Pelanggan	Pengalaman	1. Pengalaman yang baik ketika melakukan pembelian. 2. Pengalaman baik terkait interaksi dengan karyawan.	Skala Likert (1-5)

Berlanjut ke halaman 36

Lanjutan halaman 35

		Harapan	1. Keinginan pelanggan untuk kembali membeli. 2. Harapan pelanggan untuk berinteraksi dengan karyawan lagi.	
		Kebutuhan	1. Kebutuhan pelanggan akan produk yang di jual. 2. Kebutuhan pelanggan untuk mendapatkan layanan yang baik dari karyawan.	
3	Pelayanan	Bukti fisik (<i>Tangible</i>)	1. Penampilan karyawan yang rapi bersih dan nyaman. 2. Alat dan fasilitas yang layak serta bagus	Skala Likert (1-5)
		Empati (<i>Emphaty</i>)	1. Karyawan memahami kebutuhan pelanggan. 2. Karyawan menunjukkan kepedulian terhadap perasaan	
		Keandalan (<i>Reliability</i>)	1. Pelayanan yang diberikan akurat dan bebas dari kesalahan. 2. Pelayanan yang diberikan konsisten dan sesuai standar yang ditetapkan.	

Berlanjut ke halaman 37

		Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	1. Respon yang cepat terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan. 2. Tersedia untuk membantu atau menanggapi keluhan pelanggan.	
		Jaminan (<i>Assurance</i>)	1. Pelanggan merasa percaya terhadap kemampuan dan integritas karyawan. 2. Pelanggan merasa aman dalam berinteraksi dengan karyawan.	

Sumber : Data peneliti dari beberapa sumber (2025)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut (Gozali, 2019) merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul bagaimana adanya tanpa bermaksud membuat Kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, dapat dihitung dengan menggunakan rumus TCR yaitu:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100\%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Tabel 3 3 Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)

Nilai TCR	Kriteria
81%-100%	Sangat Baik
70%-80, 99%	Baik
40%-69, 99%	Cukup Baik
20%-39, 99%	Kurang Baik
0%-19, 99%	Tidak Baik

Sumber: Sugiyono (2019)

3.7.2 Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi *Moderated Regression Analysis* (MRA) dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Pendekatan PLS fokus pada pemahaman variasi antar variabel. Dilakukan pengujian Model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*) untuk mengeksplorasi pengaruh antar variabel serta hubungan antara konsep dalam konteks penelitian ini. Adapun beberapa tahapan analisis SEM-PLS sebagai berikut.

3.7.2.1 Model Measurement (*Outer Model*)

Pada langkah ini, pengujian dilakukan untuk parameter laten variabel dengan indikatornya menggunakan validitas diskriminan untuk memastikan konstruk berbeda. Efektivitas konstruk dalam menerangkan indikator dapat dilihat berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang tinggi ($\geq 0,5$). Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan *alpha Cronbach* untuk mengevaluasi konsistensi instrumen dalam pengumpulan data. Langkah-langkah berikut diambil dalam model ini:

1. Uji Validitas

1) *Convergent Validity*

Validitas konvergen menilai hubungan positif antara indikator dalam suatu konstruk, yang diukur dengan nilai "*outer loading*". Suatu indikator dianggap valid jika nilai "*outer loading*"-nya lebih besar dari 0,7, sedangkan nilai 0,6 dianggap memadai. Sebaliknya, suatu indikator dianggap tidak valid jika nilainya kurang dari 0,7 (Wiyono, 2022).

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan mengukur perbedaan konstruk, dievaluasi melalui nilai *cross loading*, indikator atau pernyataan dinyatakan valid jika hubungan indikator atau pernyataan dengan konstruknya (*cross loading*) lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain. *Average Variance Extracted (AVE)* adalah ukuran yang menilai efektivitas suatu konstruk dalam menjelaskan variasi indikator. Konstruk efektif ditunjukkan oleh nilai AVE yang tinggi; validitas dianggap dapat diterima jika nilai $AVE \geq 0,5$. Sebaliknya, nilai $AVE \leq 0,5$ menunjukkan validitas yang rendah.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas diuji dengan menggunakan salah satu dari dua cara yaitu :

1) *Cronbach's alpha*

Reliabilitas penelitian ini menggunakan tingkat faktor reliabilitas minimal ditentukan melalui nilai *Cronbach's alpha*. Jika nilai *Cronbach's alpha* mencapai 0,7 atau lebih faktor dianggap reliabel. Nilai antara 0,6 hingga 0,7 menunjukkan unsur eksploratif dalam penelitian. Penelitian eksploratif

adalah jenis penelitian yang dilakukan ketika minimnya pengetahuan dan informasi yang tersedia tentang topik yang diteliti (Pramuswari, 2023).

2) *Composite Reliability*

Composite Reliability adalah alat utama untuk mengukur reliabilitas, dan nilai $CR \geq 0,7$ dianggap memenuhi standar untuk penelitian.

3) Uji Kecocokan Model

Uji kecocokan model dalam SEM-PLS dilihat melalui nilai SRMR.

3.7.2.2 Model Pengukuran (*Inner Model*)

Model pengukuran (*Inner Model*) merupakan alat pengukuran untuk mengenali dan mengukur hubungan antar konstruk. Model ini menguji dampak antar faktor laten dan bertujuan menentukan sifat pengaruhnya positif atau negatif dengan penilaian berdasarkan berbagai indikator yang ada (Nisa & Diponegoro, 2021).

1. R Square (R^2)

R Square (R^2) dalam PLS-SEM mengukur seberapa baik variabel independent laten dalam model dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen laten. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dengan semakin mendekati 1 menunjukkan model prediksi yang lebih baik. R^2 diklasifikasikan ke dalam tiga kategori berdasarkan nilai yaitu kuat (0,67), moderat (0,33), dan lemah (0,19) menurut (Pratama, 2020).

2. *Effect Size*

Effect size (F^2) digunakan untuk mengevaluasi dampak spesifik variabel independent terhadap prediksi variabel dependen, pengukuran ini dilakukan

dengan melihat perubahan nilai R^2 setelah variabel independen tertentu dihilangkan dari model. Nilai f^2 diinterpretasikan sebagai berikut; $f^2 < 0.02$ (sangat kecil), $0.02 \leq f^2 < 0.15$ (efek kecil), $0.15 \leq f^2 < 0.35$ (efek sedang), $f^2 \geq 0.35$ (efek besar).

3.7.3 Signifikansi (Pengujian Hipotesis)

Proses pengujian hipotesis ini menggunakan teknik *bootstrapping*, di mana data di re-sampling untuk menghitung nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dan kesalahan standarnya. Hasilnya dalam bentuk nilai t-statistic atau p-value. Sebuah hubungan dianggap signifikan jika p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan (dalam penelitian ini menggunakan signifikansi (0,05). Koefisien jalur yang signifikan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independent dan dependen laten memiliki dukungan statistik yang kuat, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. *Path Coefficients* merupakan metrik yang digunakan untuk mengevaluasi dan mengukur seberapa penting dan korelasi sesama variabel dalam analisis jalur dan pengujian hipotesis. Nilai *path coefficients* berada di rentang -1 sampai +1; angka yang mendekati +1 menandakan korelasi yang kokoh, angka yang mendekati -1 menandakan korelasi negatif. Uji hipotesis mengevaluasi hasil berdasarkan nilai t statistik serta p-value. P-value < 0,05 menunjukkan signifikansi. Nilai t-statistik yang diterapkan untuk tingkat kepercayaan 95% yaitu 1,96. *Bootstrapping* dilakukan dengan teknik *bootstrapping* langsung (*direct effect*) dan *bootstrapping* moderasi.