

Etika Bisnis terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi di Pasar Ruang Kantor Jakarta

Cahyo Adhianto¹, Budi Wahyono², Rovi Latif³

Universitas Pertiwi, Magister Manajemen, Jakarta, Indonesia¹²³

Email: 24220027@pertiwi.ac.id , budi.joftergroup@gmail.com , 24220032@pertiwi.ac.id

Citation: Adhianto, C., Wahyono, B., Latif, R. (2025). Etika Bisnis terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi di Pasar Ruang Kantor Jakarta. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 5(4), 333–343. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/401>

Received: 17 Juni 2025

Accepted: 17 Juli 2025

Published: 23 Agustus 2025

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2025 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Abstract

Sektor perkantoran di Jakarta menghadapi kondisi pasokan berlebih dan kompetisi sengit yang mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pembeda melalui penerapan prinsip etika. Studi ini bertujuan menganalisis dampak etika bisnis terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara di area perkantoran Jakarta. Riset menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei kepada 100 responden pengguna layanan perkantoran yang dipilih berdasarkan kriteria minimal penggunaan layanan 1 kali. Analisis data menggunakan regresi linear dan Sobel Test untuk mengevaluasi pengaruh mediasi. Temuan menunjukkan etika bisnis berpengaruh positif dan bermakna terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,889$, $p < 0,001$) serta loyalitas konsumen ($\beta = 0,771$, $p < 0,001$). Kepuasan konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan bermakna terhadap loyalitas konsumen ($\beta = 0,820$, $p < 0,001$). Analisis mediasi mengonfirmasi peran kepuasan konsumen dalam menghubungkan etika bisnis dengan loyalitas konsumen ($z = 6,047$, $p < 0,001$). Etika bisnis menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan panduan strategis bagi pengelola gedung perkantoran untuk mengutamakan implementasi nilai-nilai etika bisnis guna menghadapi tantangan persaingan pasar.

Keywords: Etika Bisnis, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Ruang Kantor.

Abstrak

Jakarta's office sector faces oversupply challenges and fierce market competition, compelling organizations to pursue differentiation strategies via ethical business practices. This research investigates how business ethics influences customer loyalty through customer satisfaction as a mediating factor within Jakarta's office market environment. The study utilized a quantitative methodology via survey technique involving 100 office space users selected based on minimum service usage criteria of once. Linear regression analysis and Sobel Test were employed for data examination to assess mediation

impacts. Findings revealed that business ethics positively and significantly influences customer satisfaction ($\beta = 0.889$, $p < 0.001$) and customer loyalty ($\beta = 0.771$, $p < 0.001$). Customer satisfaction demonstrated positive and significant impact on customer loyalty ($\beta = 0.820$, $p < 0.001$). Mediation analysis verified customer satisfaction's role in connecting business ethics with customer loyalty ($z = 6.047$, $p < 0.001$). Business ethics serves as a crucial element in fostering customer loyalty through both direct pathways and enhanced customer satisfaction. These results offer strategic guidance for office facility managers to emphasize ethical business value implementation as a competitive strategy in addressing market challenges.

Kata Kunci: *Business Ethics, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Office Space.*

PENDAHULUAN

Industri properti komersial di Jakarta, khususnya pada sektor ruang kantor, mengalami dinamika kompleks dalam beberapa tahun terakhir. Penyebab utamanya adalah kelebihan pasokan (*oversupply*) ruang kantor bersamaan dengan perubahan pola kerja yang dipicu oleh pandemi COVID-19. Laporan Savills Indonesia (2020) mencatat bahwa tingkat kekosongan ruang kantor di kawasan *Central Business District* (CBD) Jakarta mencapai 24,4% pada akhir 2019, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan bertambahnya pasokan baru hingga tahun 2023. Situasi ini menimbulkan tekanan kompetitif yang tinggi di antara penyedia ruang kantor, memaksa mereka untuk mencari strategi diferensiasi yang tidak hanya berfokus pada aspek harga, tetapi juga pada nilai-nilai yang lebih berkelanjutan.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat ini, etika bisnis menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan penyewa. Etika bisnis meliputi lima prinsip moral, yakni kesatuan, keadilan, kebebasan, tanggung jawab, dan kejujuran, yang mendorong pelaku usaha untuk memastikan perlakuan adil, memberikan keleluasaan dalam transaksi, bertanggung jawab atas tindakan, dan menjaga integritas tanpa kecurangan (Wardani & Ridwan, 2022). Studi Prasetyo & Yani (2020) menemukan bahwa etika dalam komunikasi penjualan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan. Ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan fisik, tetapi juga oleh sikap serta nilai etis yang diperlihatkan perusahaan.

Lebih lanjut, sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa etika bisnis memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya, Yudianti et.al., (2017) dalam penelitiannya terhadap konsumen Herbalife, menemukan bahwa aspek etis dalam pelayanan seperti kejujuran dan kepedulian berdampak langsung pada peningkatan kepuasan. Kepuasan pelanggan kemudian terbukti memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas, seperti yang dijelaskan dalam studi Pratiwi et.al., (2022), yang menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung untuk kembali menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Studi oleh Lusiah et.al., (2019) juga mengkonfirmasi peran mediasi kepuasan dalam membangun loyalitas, menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membentuk

loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung lebih setia, dan semakin tinggi kepuasan yang dihasilkan perusahaan, semakin kuat pula loyalitas pelanggan yang terbentuk.

Hingga saat ini, penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara etika bisnis, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks pasar ruang kantor di Jakarta masih terbatas. Padahal, sektor ini memiliki karakteristik unik, seperti nilai transaksi yang tinggi, durasi kontrak sewa yang panjang, dan kompleksitas layanan pendukung, sehingga menuntut penerapan etika bisnis yang kuat. Prinsip etika bisnis, seperti kejujuran yang ditekankan oleh Claudya & Suryaningsih (2021), menjadi kunci untuk membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendukung loyalitas jangka panjang dalam transaksi bernilai tinggi. Oleh karena itu, kajian mendalam mengenai topik ini menjadi semakin mendesak untuk memperkuat praktik bisnis yang berkelanjutan di sektor ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh etika bisnis terhadap loyalitas pelanggan di pasar ruang kantor Jakarta dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini mengadopsi kerangka *Commitment-Trust Theory* dari Morgan & Hunt (1994) yang menekankan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan variabel mediasi utama dalam menghubungkan praktik bisnis dengan hasil hubungan jangka panjang seperti kooperasi dan loyalitas. Melalui pendekatan ini, penelitian akan menganalisis mekanisme bagaimana praktik etika bisnis membangun kepercayaan penyewa yang kemudian meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas terhadap penyedia ruang kantor. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya aplikasi *Commitment-Trust Theory* dalam konteks etika bisnis sektor properti komersial di negara berkembang, khususnya pasar ruang kantor Jakarta. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat memberikan panduan strategis bagi pengelola ruang kantor dalam meningkatkan daya saing melalui implementasi praktik etis yang memperkuat kepercayaan dan komitmen penyewa. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi regulator dan asosiasi industri dalam merumuskan standar etika untuk membangun ekosistem bisnis properti yang transparan, kolaboratif, serta berkelanjutan di masa depan.

Sebagai fondasi operasional, etika bisnis menerapkan prinsip moral untuk mengatur perilaku perusahaan dalam pengambilan keputusan dan relasi dengan pelanggan, karyawan, serta stakeholder terkait. Menurut Firdaus et.al., (2023) etika bisnis yang mencakup nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial menjadi landasan penting bagi perusahaan untuk mematuhi hukum dan norma yang berlaku, sekaligus mencerminkan standar moral yang diterima masyarakat, sehingga mendukung pembangunan reputasi perusahaan dan keberlanjutan jangka panjang. Hasoloan (2018) memperluas pemahaman ini dengan mendefinisikan etika bisnis merupakan cabang etika terapan yang mengawal standar moral perusahaan, mengevaluasi cara organisasi mengatasi isu etika, serta mencakup seluruh proses bisnis mulai produksi hingga pemasaran, serta sebagai cabang filsafat yang mempelajari nilai seperti benar, salah, baik, buruk, dan tanggung jawab dalam dunia bisnis. Penerapan etika bisnis dalam berbagai sektor industri menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap hubungan dengan pelanggan dan reputasi perusahaan.

Berbagai penelitian empiris membuktikan bahwa praktik etika bisnis berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di berbagai sektor. Maulidya et.al., (2019) menemukan bahwa etika bisnis Islam di hotel syariah di Bogor secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, sementara Putra & Doho (2022) menunjukkan bahwa penerapan etis seperti prinsip transparansi dalam komunikasi pemasaran, melalui keterbukaan

informasi yang mudah diakses, serta keadilan dalam memberikan kesetaraan kepada pemangku kepentingan, dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif pelanggan dalam industri jasa di Indonesia. Di sektor properti, penelitian Armoti & Meqballi (2022) mengungkapkan bahwa penerapan etika bisnis termasuk kepatuhan terhadap regulasi dan tanggung jawab sosial, meningkatkan kepercayaan konsumen, kepuasan pelanggan terhadap produk, dan reputasi perusahaan di pasar properti, didukung oleh temuan Nurzukhrufa et.al., (2019) yang mengidentifikasi pentingnya reputasi gedung, responsivitas pengelola, dan kualitas fasilitas sebagai kunci kepuasan penyewa kantor di Surabaya.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen vital dalam kesuksesan bisnis, menunjukkan kemampuan produk/layanan dalam memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Kotler & Keller (2016) mendefinisikannya sebagai respons emosional (senang/kecewa) yang muncul dari perbandingan antara persepsi kinerja produk dengan harapan awal pelanggan. Pentingnya kepuasan pelanggan terletak pada dampaknya terhadap loyalitas dan reputasi bisnis. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia, mengurangi biaya untuk menarik pelanggan baru, dan mempromosikan bisnis melalui rekomendasi. Selain itu, kepuasan pelanggan menjadi indikator kinerja yang membantu perusahaan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam operasional mereka, sehingga dapat terus bersaing di pasar yang kompetitif.

Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki korelasi yang erat dengan hasil bisnis. Perusahaan yang berhasil menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung menghasilkan keuntungan lebih besar dibandingkan pesaingnya (Mittal et.al., 2023). Di Indonesia, Purbasari & Permatasari (2018) meneliti sektor ritel dan menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mendorong loyalitas dan pembelian berulang, pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, membuktikan bahwa kepuasan bukan sekadar metrik laporan melainkan penggerak kinerja keuangan perusahaan. Bisnis yang secara konsisten memprioritaskan kepuasan pelanggan dapat membangun keunggulan kompetitif, terutama di pasar yang sensitif terhadap kualitas layanan dan pengalaman konsumen.

Prinsip kepuasan pelanggan diterapkan di berbagai industri dengan pendekatan yang berbeda. Dalam industri perhotelan, layanan personal dan fasilitas yang memadai menjadi kunci untuk meningkatkan kepuasan dan ulasan positif dari tamu. Di sektor *e-commerce*, kepuasan pelanggan bergantung pada kemudahan penggunaan situs web, keamanan transaksi, dan ketepatan waktu pengiriman. Penelitian oleh Fatimah & Mulyono (2024) di industri restoran Indonesia menunjukkan bahwa kepuasan tidak secara langsung mendorong niat kembali, tetapi memengaruhi rekomendasi positif kepada kerabat melalui word of mouth, yang kemudian memicu keinginan untuk berkunjung kembali. Contoh-contoh ini mengilustrasikan bahwa kepuasan pelanggan adalah elemen penting yang relevan di berbagai bidang, membantu bisnis menjalin relasi erat dengan pelanggan demi kesuksesan jangka Panjang.

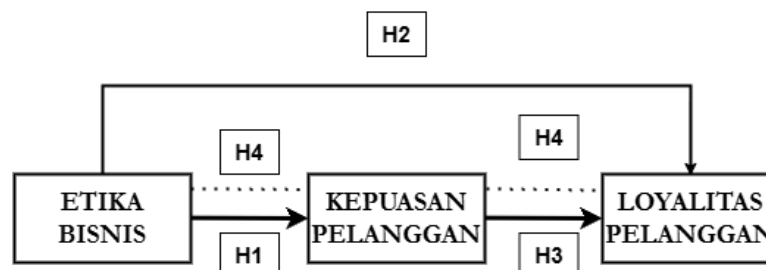
Loyalitas pelanggan mencerminkan kesetiaan konsumen pada merek/perusahaan yang terwujud dalam pembelian berulang, ketahanan terhadap tawaran pesaing, dan memberi rekomendasi kepada orang lain. Menurut Rahayu & Harsono (2023) loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai dedikasi konsumen kepada sebuah merek, outlet, atau penyedia jasa yang dilandasi oleh pandangan positif yang mendalam. Loyalitas ini terwujud melalui kebiasaan membeli kembali secara berkesinambungan, yang dipicu oleh rasa puas dan sedikitnya keluhan dari konsumen, sehingga tercipta relasi berkelanjutan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Teori *Commitment-Trust Theory* oleh Morgan & Hunt (1994) menegaskan bahwa loyalitas tumbuh dari kepercayaan dan komitmen timbal balik antara perusahaan dan pelanggan.

Kepercayaan terhadap integritas perusahaan dan komitmen untuk hubungan jangka panjang menjadi dasar loyalitas yang kuat. Loyalitas ini penting karena meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya pemasaran melalui promosi mulut ke mulut, dan menjaga stabilitas bisnis.

Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan krusial bagi keberlanjutan bisnis. Reichheld, & Jr (1990) menyatakan bahwa peningkatan retensi pelanggan sebesar 5% dapat meningkatkan profitabilitas hingga 95%. Di Indonesia, Hafizh et.al., (2023) menemukan bahwa loyalitas nasabah di sektor perbankan dipengaruhi oleh kepuasan nasabah, kemudahan penggunaan aplikasi mobile banking, dan kualitas layanan yang secara bersama-sama memperkuat komitmen nasabah terhadap institusi perbankan dalam penggunaan layanan mobile banking. Strategi loyalitas pelanggan bervariasi per sektor, dimana sektor perbankan dan keuangan fokus pada adopsi teknologi dan manajemen kepercayaan, ritel offline menekankan personalisasi dan desain pengalaman belanja, ritel online mengutamakan kemudahan penggunaan dan pemanfaatan ulasan pelanggan, sektor hospitality menyeimbangkan nilai utilitarian-hedonik dan mengelola persepsi layanan, sementara layanan makanan mengintegrasikan edukasi pengurangan limbah, dengan keseluruhan strategi berpusat pada peningkatan kualitas layanan, keterlibatan pelanggan, dan pemanfaatan teknologi yang disesuaikan dengan konteks budaya dan geografis (Singh et.al., 2023).

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini berlandaskan pendekatan kuantitatif dengan instrumen utama berupa survei. Populasi penelitian adalah pengguna layanan ruang kerja bersama (*co-working space*). Pemilihan partisipan penelitian menerapkan metode *purposive sampling* dengan ketentuan utama berupa pengalaman minimal tiga bulan dalam menggunakan fasilitas ruang kerja bersama dan memperpanjang kontrak setidaknya satu kali. Total sampel penelitian berjumlah 100 responden. Penelitian ini mengeksplorasi hubungan kausal antara: (1) praktik etika bisnis (faktor eksogen), (2) tingkat kepuasan pelanggan (mediator), dan (3) loyalitas pelanggan (outcome akhir). Penelitian ini mengkaji tiga variabel utama. Etika bisnis dinilai berdasarkan prinsip moral yang diterapkan perusahaan dalam operasional bisnis. Kepuasan pelanggan diukur melalui persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan. Setiap variabel diukur menggunakan 8 indikator dengan skala Likert 1-5. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online berbasis Google Forms yang disebar ke responden. Analisis data menggunakan SPSS melalui empat tahap. Pertama, uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen. Kedua, uji asumsi klasik meliputi normalitas dan linearitas sebagai prasyarat analisis regresi. Ketiga, uji hipotesis langsung dengan regresi linear. Keempat, uji hipotesis tidak langsung menggunakan Sobel Test untuk menguji peran mediasi kepuasan pelanggan antara etika bisnis dan loyalitas. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel. 1 Hasil Uji Instrumen

Variable / Indikator	Calculated R	Critical R	Cronbach Alpha	Keterangan
Etika Bisnis			.942	Reliabel
EB1	.881	.197		Valid
EB2	.854			Valid
EB3	.841			Valid
EB4	.840			Valid
EB5	.830			Valid
EB6	.816			Valid
EB7	.839			Valid
EB8	.845			Valid
Kepuasan Pelanggan			.923	Reliabel
KP1	.757	.197		Valid
KP2	.826			Valid
KP3	.834			Valid
KP4	.817			Valid
KP5	.866			Valid
KP6	.767			Valid
KP7	.807			Valid
KP8	.774			Valid
Loyalitas Pelanggan			.863	Reliabel
LP1	0.714	.197		Valid
LP2	0.723			Valid
LP3	0.756			Valid
LP4	0.744			Valid
LP5	0.664			Valid
LP6	0.723			Valid
LP7	0.630			Valid
LP8	0.757			Valid

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel, semua indikator dari variabel Etika Bisnis (EB1-EB8), Kepuasan Pelanggan (KP1-KP8), dan Loyalitas Pelanggan (LP1-LP8) dinyatakan valid karena nilai Calculated R (antara 0.714 hingga 0.881) lebih besar dari Critical R (1.97) pada tingkat signifikansi 0.05, sesuai dengan kriteria yang dikemukakan Sugiyono (2019), bahwa instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Selain itu, ketiga variabel juga reliabel dengan nilai Cronbach Alpha masing-masing 0.942, 0.923, dan 0.863, yang melebihi batas 0.70, sebagaimana disebutkan Ghazali (2016) bahwa instrumen reliabel jika Cronbach Alpha > 0.60 , dengan praktik umum menggunakan ambang batas > 0.70 untuk reliabilitas yang baik.

Pemeriksaan normalitas diawali dengan uji Kolmogorov-Smirnov yang mengkonversi deviasi terbesar antara distribusi kumulatif observasi dan teoritis menjadi skor Z, kemudian membandingkan p-value yang dihasilkan dengan $\alpha=0.05$. Dataset dinyatakan berdistribusi normal ketika kedua nilai tersebut melebihi 0,05, sedangkan nilai di bawah ambang batas ini mengindikasikan ketidaknormalan data (Sugiyono, 2019). Pemeriksaan normalitas menjadi prasyarat utama sebelum analisis parametrik. Hasil pengujian menunjukkan:

Tabel. 2 Hasil Uji Normalitas

N o	Variabel	Kolmogorov Smirnov	P	Hasil
1	Etika Bisnis	0.118	0.112	Normal
2	Kepuasan Pelanggan	0.127	0.074	Normal
3	Loyalitas Pelanggan	0.134	0.050	Normal

Sumber: data diolah

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov mengkonfirmasi distribusi normal seluruh variabel penelitian. Variabel etika bisnis ($KS=0.118$, $p=0.112$) dan kepuasan pelanggan ($KS=0.127$, $p=0.074$) keduanya menunjukkan nilai signifikansi di atas 0.05, sehingga memenuhi asumsi normalitas untuk analisis parametrik lebih lanjut. Sementara itu, variabel loyalitas pelanggan menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov 0,134 dengan nilai signifikansi tepat 0,050, yang masih memenuhi kriteria normalitas karena nilai p sama dengan atau lebih besar dari 0,05. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa data seluruh variabel penelitian telah memenuhi persyaratan normalitas, sehingga analisis lanjutan menggunakan metode statistik parametrik dapat dilakukan.

Evaluasi linieritas bertujuan mengidentifikasi keberadaan korelasi linear antar variabel penelitian. Analisis ini menggunakan pendekatan tingkat kemaknaan dengan membandingkan nilai signifikansi terhadap standar 0,05. Keterkaitan linear antar variabel terkonfirmasi apabila hasil pengujian menunjukkan nilai di atas 0,05, sebaliknya nilai yang lebih rendah mengindikasikan ketiadaan hubungan linear (Sugiyono, 2019).

Tabel. 3 Hasil Uji Linieritas

N	100
Linearity Sig.	0,000

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil uji linearitas yang telah dilakukan terhadap 100 sampel penelitian, diperoleh nilai *linearity sig.* sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan signifikansi statistik yang kuat ($p < 0,05$), yang mengkonfirmasi adanya hubungan linear yang nyata antara variabel-variabel yang diteliti. Temuan ini membuktikan terpenuhinya asumsi linearitas, menunjukkan hubungan yang konsisten antara variabel independen dan dependen dimana setiap perubahan pada satu variabel akan diikuti oleh perubahan sebanding pada variabel lainnya dalam pola linier. Dengan terpenuhi uji linearitas ini, maka analisis regresi dapat dilanjutkan karena hubungan antar variabel memenuhi persyaratan untuk penggunaan model regresi linear.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Langsung

	Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
1	(Constant)	1.703	0.870	0.931	1.956	0.053
	Etika Bisnis	0.889	0.035	—	25.343	0.000
Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
2	(Constant)	4.631	0.828	0.919	5.590	0.000
	Etika Bisnis	0.771	0.033	—	23.086	0.000
Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
3	(Constant)	4.224	0.760	0.933	5.559	0.000
	Kepuasan Pelanggan	0.820	0.032	—	25.719	0.000
Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber: data diolah

Etika Bisnis Berdampak pada Tingkat Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis regresi linier pada Model 1 menunjukkan bahwa etika bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($B = 0,889$, Std. Error = $0,035$, $t = 25,343$, $p < 0,001$). Artinya, setiap peningkatan satu poin dalam etika bisnis, seperti praktik transparansi atau tanggung jawab sosial, meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar $0,889$ poin. Jika nilai p kurang dari $0,05$ dapat diartikan jika hubungan antar variabel tersebut sangat signifikan, sehingga hipotesis H1 diterima. Hal ini menunjukkan jika hasil ini sejalan dengan temuan Akmala & Ridlwan (2022), yang mengungkapkan jika etika pemasaran Islami, termasuk transparansi dan keadilan dalam transaksi, meningkatkan kepuasan pelanggan pada e-commerce fashion Muslim di Shopee.

Etika Bisnis Berdampak pada Tingkat Loyalitas Pelanggan

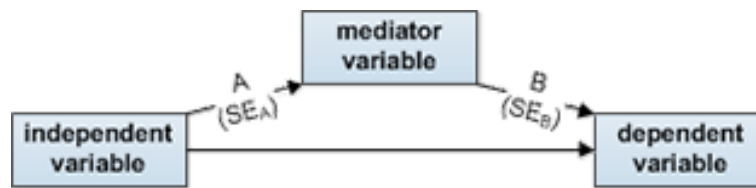
Pada Model 2, hasil analisis regresi linear mengungkapkan bahwa praktik etika bisnis memberikan dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap tingkat loyalitas pelanggan ($B = 0,771$, Std. Error = $0,033$, $t = 23,086$, $p < 0,001$). Pada setiap peningkatan satu poin pada etika bisnis maka meningkatkan juga loyalitas pelanggan sebesar $0,771$ poin, dengan tingkat signifikansi yang sangat kuat ($p < 0,001$). Hasil ini mendukung hipotesis H2 dan konsisten dengan penelitian Salam & Habibah (2021), yang menunjukkan bahwa etika bisnis Islam, seperti kejujuran dan komitmen terhadap pelanggan, memperkuat loyalitas nasabah pada bank syariah di Semarang.

Kepuasan Pelanggan Berdampak pada Tingkat Loyalitas Pelanggan

Model 3 menunjukkan adanya hubungan yang erat antara kepuasan pelanggan dengan peningkatan loyalitas pelanggan. ($B = 0,820$, Std. Error = $0,032$, $t = 25,719$, $p < 0,001$, Beta = $0,933$). Temuan penelitian mengungkap bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu yang sangat kuat bagi loyalitas pelanggan ($\beta = 0,933$). Dalam praktiknya, setiap peningkatan 1 poin pada skala kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas sebesar $0,82$ poin. Nilai beta yang mendekati 1 ini menunjukkan hubungan yang hampir sempurna antara kedua variabel tersebut. Nilai $p < 0,001$ mengkonfirmasi signifikansi statistik yang tinggi, dengan demikian, hipotesis H3 dapat diterima. Hasil ini memperkuat temuan Pertiwi et.al., (2022) tentang peran krusial kepuasan pelanggan sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dalam konteks e-commerce, khususnya platform Shopee.

Hasil analisis dengan metode regresi linear yang menurut Sugiyono (2019) merupakan teknik analisis untuk mengeksplorasi hubungan kausal antar variabel melalui perhitungan koefisien regresi dan uji signifikansi—menunjukkan bahwa: (1) etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta=0.889$, $p<0.001$) dan loyalitas pelanggan ($\beta=0.771$, $p<0.001$); serta (2) kepuasan pelanggan juga berdampak signifikan pada loyalitas ($\beta=0.820$, $p<0.001$). Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu, sekaligus menegaskan bahwa praktik bisnis beretika tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi mampu membangun loyalitas berkelanjutan.

Analisis mediasi memegang peran penting dalam menilai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui pendekatan analisis jalur dengan Sobel Test. Berikut adalah rincian hasil perhitungan pengujian jalur tersebut:



Gambar 2. Sobel Test

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Jalur (Sobel Test)

Kualitas Layanan		Sobel Test Statistic	p-value
A	0,889	6.1047	0.0000
B	0,512		
SEA	0,035		
SEB	0,081		

Sumber: Hasil olah data SPSS

Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan Etika Bisnis dengan Loyalitas Pelanggan.

Temuan uji sobel yang dilakukan telah mengkonfirmasi hipotesis H4, yang menyatakan bahwa ada hubungan antara etika perusahaan dan loyalitas pelanggan yang dimediasi melalui kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan efek mediasi yang signifikan ($z = 6,1047$, $p < 0,001$). Statistik Sobel ini, yang dihitung berdasarkan koefisien dan standar error jalur mediasi, memverifikasi bahwa hubungan antara etika perusahaan dan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan secara parsial oleh kepuasan konsumen., dengan p-value jauh di bawah ambang batas 0,05, sehingga H4 dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Maulidya et.al., (2019) yang melaporkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara etika bisnis Islam dan loyalitas pelanggan di hotel syariah di Bogor, dengan dampak yang signifikan secara statistik.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa etika bisnis merupakan kunci penting dalam menciptakan hubungan yang kuat antara penyedia ruang kantor dengan pelanggan mereka di Jakarta. Hasil penelitian membuktikan bahwa ketika perusahaan menerapkan nilai-nilai etika dalam berbisnis, termasuk kejujuran, keterbukaan, dan sikap bertanggung jawab, pelanggan akan lebih puas dengan pelayanan yang diberikan. Rasa puas inilah yang kemudian membuat pelanggan tetap setia menggunakan layanan tersebut. Yang menarik, penelitian ini juga menemukan bahwa etika bisnis tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas pelanggan, tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui tingkat kepuasan. Artinya, praktik bisnis yang baik akan membuat pelanggan puas terlebih dahulu, barulah kemudian timbul kesetiaan mereka. Temuan ini sangat relevan mengingat kondisi pasar ruang kantor di Jakarta yang mengalami oversupply dan persaingan ketat, dimana diferensiasi melalui pendekatan etis terbukti menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan pesan penting bagi pengelola ruang kantor bahwa investasi dalam penerapan nilai-nilai etika bisnis ini bukan sekadar tentang menerapkan prinsip-prinsip moral, melainkan juga menjadi strategi bisnis yang jitu untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

Ackerman, D. S., Dommeyer, C. J., & Gross, B. L. (2016). The Effects of Source, Revision Possibility, and Amount of Feedback on Marketing Students Impressions of Feedback on an Assignment. *Journal of Marketing Education*. <https://doi.org/10.1177/0273475316628293>

- Akmala, Z., & Ridlwan, A.A.. (2022). Pengaruh Etika Pemasaran Islami dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shopee dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(3), 195–213
- Ananda, M. S., Sukmawati, A., Syamsun, M., & Ali, A. (2016). Pengembangan Model Peningkatan Kompetensi Pekerja Domestik Indonesia di Malaysia, 15(3), 262–278. <http://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.3.4>
- Armoti, A.A., & Meqbali, H.A.A.. (2022). Impact of business ethics on employee's productivity and organization growth: Case study at Emaar Properties Corporation, Dubai, UAE. *Asian Management and Business Review*, 2(2), 139-146. 10.20885/AMBR.vol2.iss2.art3
- Chou, H.-Y., & Wang, T.-Y. (2017). European Journal of Marketing Hypermarket Private-Label Products, Brand Strategies, and Spokesperson Persuasion. *European Journal of Marketing European Journal of Marketing Iss European Journal of Marketing*, 51(4). <http://doi.org/10.1108/EJM-02-2015-0085>
- Claudya, C., & Suryaningsih, S.A.. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Rental Mobil Bilqis Wiyung Surabaya.. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(2), 123–133. 10.26740/jekobi.v4n2.p123-133
- Fatimah, S., & Mulyono, F.. (2024). Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Revisit Intention Dimediasi oleh Word of Mouth di Restoran X di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 119-127. 10.37600/ekbi.v7i1.1342
- Firdaus, N.A., Azhiim, I.T.A., & Ardellia, V.. (2023). Analisis Penerapan Etika Bisnis Dalam Perusahaan: Studi Literatur Faktor Pendukung Dan Tantangan. *Jurnal ilmiah Sistem Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(2), 132–142. 10.55606/juisik.v3i2.495
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafizh, A., Rahma, T.I.F., & Jannah, N.. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(02), 427-440. 10.30868/ad.v7i02.5133
- Hasoloan, A.. (2018). Peran Etika Bisnis dalam Perusahaan Bisnis. *Jurnal Warta Dharmawangsa Terindex pada:*, 12(2), . 10.46576/wdw.v0i57.141
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management* (15). Pearson Education
- Louise Ladegaard Bro et al (2014). *Leadership training, leadership strategies and organizational performance*. Paper presented on the IRPSM conference in Ottawa 9-12 April 2014.
- Lusiah, Novianto, D., & Akbar, A.. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Copyright (c) 2019 Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213–226. 10.24912/je.v24i2.574
- Maulidya, R.N., Kosim, A.M., & Devi, A.. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 11(2), 205-220
- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S.. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. *Journal of Marketing*, 34(1), 171-187. 10.1007/s11002-023-09671-w
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D.. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nurzukhrufa, A., Setijanti, P., & Dinapradipta, A.. (2019). Kepuasan Penyewa Terhadap Faktor-Faktor Pemilihan Kantor Sewa Kelas A Fungsi Majemuk di Surabaya. *Jurnal Arsitektur*

ARCADE, 3(3), 237-242

- Pertiwi, A.B., Ali, H., & Sumantyo, F.D.S.. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(2), 537–553
- Prasetyo, I., & Yani, T.E.. (2020). Meraih Loyalitas Pelanggan dengan Etika Komunikasi Sales dan Customer Relationship Management. *Jurnal Ilmiah Manajemen Emor*, 4(1), 154-165
- Pratiwi, D., Rivai, A.K., & Suryawan, M.E.. (2022). Efek Mediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(2), 489-501
- Purbasari, D.M., & Permatasari, D.L.. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 43–54. 10.33603/jibm.v2i1.1056
- Putra, A.E., & Doho, Y.D.B.. (2022). Prinsip Fairness dan Transparansi dalam Komunikasi Pemasaran sebagai Upaya Penguatan Pembangunan Ekonomi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 298-306. 10.33366/jkn.v4i2.190
- Rahayu, S., & Harsono, M.. (2023). Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi, Antecedent dan Konsekuensi. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 6(2), 1581-1594. 10.36778/jesya.v6i2.1196\
- Reichheld, F.F., & Jr, W.E.S.. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111
- Salam, A., & Habibah, M.. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah dengan Keputusan Menjadi Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada BPD Jateng Syariah, BRI Syariah dan Bank Muamalat) di Kota Semarang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 9(1), 33-52
- Singh, P., Arora, L., & Choudhry, A.. (2023). Consumer Behavior in the Service Industry: An Integrative Literature Review and Research Agenda. *Sustainability*, 15(1), 250. 10.3390/su15010250
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (2). Alfabeta
- Wardani, Y.M., & Ridlwan, A.A.. (2022). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam membangun Loyalitas Pelanggan pada PT. Tanjung Abadi. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 12(1), 37-52
- Yudiani, N.K.A., Telagawathi, N.L.W.S., & Yulianthini, N.N.. (2017). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Herbalife di Ayen's Club. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 5(2), 1-20