

Pengaruh Perilaku Etis Penjual terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan, dan Kepercayaan dalam Industri Pakaian

Sekar Ayu Putri Soepartono¹, Willy Arafah²

Universitas Trisakti, Indonesia

sekarayu0329@gmail.com¹, willy.arafah@trisakti.ac.id²

Submitted: 03rd July 2024 | **Edited:** 25th August 2024 | **Issued:** 01st September 2024

Cited on: Soepartono, S. A. P., & Arafah, W. (2024). Pengaruh Perilaku Etis Penjual terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan, dan Kepercayaan dalam Industri Pakaian. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 966-980.

ABSTRACT

This study examines the relationship between ethical sales behavior, customer satisfaction, and customer loyalty. Utilizing a conceptual model developed based on CRM and ECSI theories, the research shows that ethical sales behavior has a positive impact on customer satisfaction and loyalty. Additionally, customer satisfaction is proven to have a positive effect on customer loyalty. Customer trust is identified as a variable that influences loyalty and positively impacts customer satisfaction. The results of this study affirm that ethical sales behavior contributes to customer loyalty through customer satisfaction and trust. These findings provide important practical implications for organizations to enhance customer loyalty by improving ethical sales behavior and meeting customer needs.

Keywords: Customer Loyalty, Ethical Sales Behavior, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Relationship Model (CRM)

PENDAHULUAN

Sektor olahraga telah berkembang pesat di era globalisasi dan kini mempekerjakan jutaan orang di seluruh dunia. Pada tahun 2027, pasar pakaian olahraga global diperkirakan akan tumbuh senilai US\$224,9 miliar. Meskipun demikian, salah satu tantangan terhadap perluasan industri ini adalah menjamurnya barang palsu. Oleh karena itu, taktik penting yang digunakan oleh pelaku pasar untuk meningkatkan pangsa pasar mereka adalah dengan meningkatkan loyalitas klien.

Penelitian ini meneliti hubungan antara perilaku penjualan etis, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dalam beberapa tahun terakhir, penjualan etis menjadi topik penting dalam strategi bisnis, terutama dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Istilah “perilaku etis” menggambarkan sikap atau perilaku yang bersumber dari norma-norma sosial — perilaku yang baik dan pantas — yang telah diakui dan berkembang dalam masyarakat. Penerapan program etika dan penggunaan kode etik tertulis adalah dua strategi umum untuk perilaku etis (Muzakki & Serly, 2023). Penelitian

sebelumnya telah menunjukkan hubungan antara praktik penjualan moral dan loyalitas serta kepuasan klien. Namun, masih banyak yang harus dipelajari tentang bagaimana kepercayaan dan kebahagiaan pelanggan, yang merupakan fondasi perilaku penjualan yang etis, memengaruhi loyalitas klien.

Kami menggunakan model konseptual dalam penelitian ini yang dibuat dengan menggunakan paradigma Customer Relationship Management (CRM). CRM adalah filosofi bisnis yang menguraikan pendekatan untuk memusatkan operasi bisnis pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Banyak orang telah menggunakan ide ini untuk meningkatkan layanan bisnis (Kundre et al., 2013).

Kerangka kerja untuk mengukur kebahagiaan pelanggan di Eropa adalah teori Indeks Kebahagiaan Pelanggan Eropa (ECSI). Model ini berupaya memahami bagaimana konsumen mengevaluasi barang dan jasa serta variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas dan tingkat kesenangan mereka. Dengan memperhitungkan perilaku penjualan yang etis sebagai variabel independen, kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, kedua model ini digunakan untuk menjelaskan loyalitas konsumen terhadap pelaku usaha.

Kami menemukan melalui analisis statistik bahwa praktik penjualan moral meningkatkan loyalitas dan kesenangan klien. Selain itu, telah dibuktikan bahwa loyalitas klien dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan. Diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi kebahagiaan dan loyalitas pelanggan adalah kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku penjualan etis mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Temuan ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi organisasi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan perilaku penjualan etis dan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

LANDASAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Globalisasi bukanlah satu-satunya faktor yang mendorong ketatnya persaingan di antara organisasi pemasok produk. Namun sebagian besar dari hal tersebut disebabkan oleh konsumen yang menjadi lebih cerdas, sadar biaya, pilih-pilih, kurang toleran, dan

terlalu tergiur dengan barang. Perkembangan teknologi dalam komunikasi juga menambah tingginya tingkat persaingan dengan memberikan konsumen lebih banyak akses terhadap informasi tentang berbagai barang yang tersedia. Hal ini menyiratkan bahwa klien memiliki pilihan tambahan tentang bagaimana membelanjakan uang mereka (Mardalis, 2005). Loyalitas pelanggan adalah elemen kunci dalam kesuksesan jangka panjang perusahaan. Melalui kesadaran akan aspek perilaku dan sikap loyalitas serta variabel yang mempengaruhinya, bisnis dapat menciptakan strategi yang secara efektif meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Perilaku etis

Perilaku etis dalam bisnis diartikan sebagai tindakan individu atau kelompok yang mematuhi semua aturan. Dalam konteks tulisan ini, perilaku etis didefinisikan sebagai usaha yang dilakukan secara sadar untuk bertindak sesuai dengan moralitas individu dalam berbagai situasi (Sumantri, 2015). Perilaku penjualan yang etis, di sisi lain, berfokus pada tindakan yang mempertimbangkan kepentingan pelanggan dan menjaga integritas dalam proses penjualan. Dengan mempertimbangkan kepentingan pelanggan dan menghindari taktik penjualan yang merugikan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan

Kebahagiaan pelanggan adalah “tingkat perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya.” Jika kinerjanya tidak sesuai harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya pelanggan akan senang jika kinerjanya sesuai dengan harapannya. Jika kinerjanya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, mereka akan sangat puas. Harapan-harapan ini dibentuk oleh pembelian di masa lalu, pengalaman pasar, pengalaman berteman, dan penawaran kompetisi. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mengacu pada keadaan emosional atau evaluasi pelanggan dalam menggunakan barang dan jasa yang memenuhi keinginan dan harapannya (Putro, 2014).

Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memahami dan memuaskan kebutuhan konsumen serta melampaui harapan mereka. Hal ini akan meningkatkan kemungkinan mempertahankan pelanggan saat ini dan menurunkan biaya untuk mendatangkan pelanggan baru. Oleh karena itu, strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas produk atau layanan, serta memberikan layanan purna jual yang

baik, sangat penting untuk mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Kepercayaan

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan bahwa pihak lain akan mempertahankan komitmen yang diharapkan (Flavián et al., 2022). Ini melibatkan evaluasi terhadap interaksi langsung dengan penjual dan apakah kinerja penjual memuaskan. Kepercayaan adalah salah satu faktor paling penting dalam membangun hubungan jangka panjang, seperti loyalitas pelanggan.

Pentingnya kepercayaan dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat dan berkelanjutan. Kepercayaan adalah faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, komitmen, dan efisiensi organisasi. Dengan membangun dan mempertahankan kepercayaan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan keberhasilan jangka panjang. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana perusahaan dapat secara efektif membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan dalam berbagai konteks.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan teknik kuantitatif dalam penelitian ini. Karena strategi ini berpijak pada data aktual atau perspektif positivistik, maka dipilihlah strategi ini. Data penelitian ini berasal dari sumber numerik. Jenis studi ini, yang dikenal sebagai pengujian hipotesis penelitian, bertujuan untuk melihat bagaimana berbagai faktor berhubungan satu sama lain. Tiga faktor yang digunakan: kepuasan dan kepercayaan (variabel mediator), loyalitas (variabel terikat), dan perilaku etis (variabel bebas).

Metode sampling yang dipakai dalam riset ini merupakan non- probability sampling, di mana ilustrasi didapat bersumber pada patokan khusus yang telah ditetapkan. Secara spesifik, penelitian ini menggunakan sampel purposive yang memilih responden berdasarkan kriteria memiliki pengalaman pembelian pakaian olahraga. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form, dengan tanggapan langsung dari responden. Kuesioner ini mempermudah proses penelitian. Determinasi jumlah ilustrasi minimal yang representatif bagi Hair et al. (1998) tergantung pada jumlah penanda dikalikan 5 hingga 10. Riset ini menggunakan 123 responden

dengan 17 indikator pertanyaan ($17 \times 7 = 119$), dan jumlah responden ditingkatkan menjadi 123 untuk mengantisipasi kekurangan data.

Peneliti menggunakan pendekatan pemodelan persamaan struktural, atau SEM, untuk analisis data. Perangkat lunak pengelolaan data meliputi AMOS 24 dan SPSS 25. Penelitian ini menggunakan berbagai macam pengujian, antara lain pengujian tidak langsung, uji goodness of fit, uji validitas dan reliabilitas, serta uji hipotesis

HASIL PENELITIAN

Statistik deskriptif

Hasil sebaran kuesioner menunjukkan gambaran karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, termasuk jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Mayoritas responden adalah perempuan (54%) dengan sebagian besar berusia antara 15 hingga 25 tahun (54%). Secara pekerjaan, responden yang belum bekerja relatif banyak, mencapai 52%, diikuti oleh karyawan swasta sebesar 28%, pegawai negeri sipil sebesar 14%, dan wirausaha sebesar 7%.

Statistik Deskriptif

Hasil olah data menampilkan nilai statistik deskriptif untuk empat variabel (EB, S, T, L) berdasarkan sampel sebanyak 123 responden sebagai berikut: Skor EB berada dalam rentang 15 hingga 25, dengan rata-rata 22,12 dan standar deviasi 1,749, menunjukkan variasi yang moderat (varians 3,059). Skor S berkisar antara 14 hingga 20, dengan rata-rata 17,70 dan standar deviasi 1,355, menunjukkan variasi yang lebih rendah (varians 1,835). Skor T berada dalam rentang 11 hingga 20, dengan rata-rata 17,60 dan standar deviasi 1,731, juga menunjukkan variasi yang moderat (varians 2,996). Skor L4 berada dalam rentang 1 hingga 5, dengan rata-rata 4,24 dan standar deviasi 0,813, menunjukkan variasi yang paling rendah (varians 0,661). Terakhir, skor L berada dalam rentang 10 hingga 20, dengan rata-rata 17,63 dan standar deviasi 1,826, menunjukkan variasi yang moderat (varians 3,334). Semua variabel memiliki sampel yang valid sebanyak 123 responden.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian variabel *Ethical Behaviour* (EB) menunjukkan bahwa semua nilai *factor loading* diatas $> 0,50$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian *Ethical Behaviour* (EB) terhadap instrumen instrumen pertanyaan adalah valid.

Berdasarkan hasil pengujian variabel *Satisfaction* (S) menunjukkan bahwa semua nilai *factor loading* diatas $> 0,50$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian *Satisfaction* (S) terhadap instrumen instrumen pertanyaan adalah valid.

Berdasarkan hasil pengujian variabel *Trust* (T) menunjukkan bahwa semua nilai *factor loading* diatas $> 0,50$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian *Trust* (T) terhadap instrumen instrumen pertanyaan adalah valid.

Berdasarkan hasil pengujian variabel *Loyalty* (L) menunjukkan bahwa semua nilai *factor loading* diatas $> 0,50$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian *Loyalty* (L) terhadap instrumen instrumen pertanyaan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Bersumber hasil olah data, seluruh elastis membuktikan angka Cronbach’ s Alpha yang lebih besar dari 0. 6, alhasil bisa diklaim reliabel. Ini berarti ada konsistensi internal dalam pernyataan-pernyataan yang membentuk konstruk masing-masing variabel. Dengan demikian, jawaban responden terhadap variabel penelitian dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Goodness of Fit

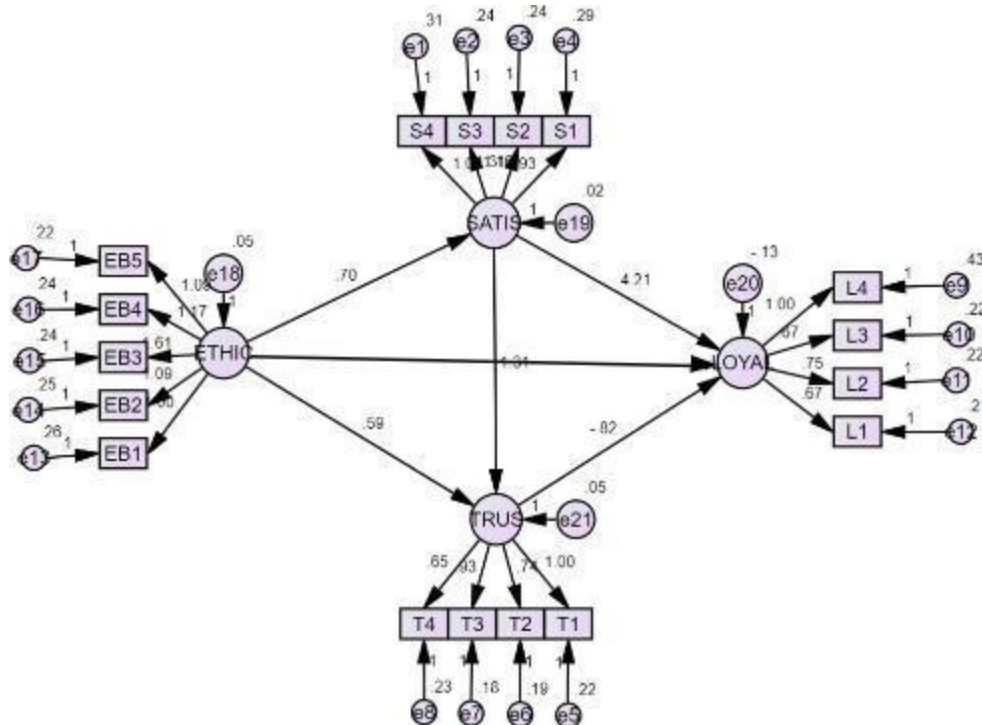
Tabel 1. Hasil Uji Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	<i>Goodnes of Fit</i>	Batas Penerimaan yang di		
		Nilai	Sarankan	Kesimpulan
Absolute fit	Chi-Square	250.369	Diharapkan kecil (0-2)	Poor fit
Measure	RMSEA	0.05	$\leq 0,08$	Goodness of fit
	Sig Probability	0.150	$\geq 0,05$	Goodness of fit
	GFI	0.792	$\geq 0,90$	Poor fit
Incremental fit measure	AGFI	0.798	$\leq$ GFI	Goodness of fit
	IFI	0.938	$\geq 0,90$	Goodness of fit
	NFI	0.974	$\geq 0,90$	Goodness of fit
	TLI	0.970	$\geq 0,90$	Goodness of fit
	CFI	0.920	$\geq 0,90$	Goodness of fit
	RFI	0.927	$\geq 0,90$	Goodness of fit
Parsimonius fit measure	CMIN.DF	2.216	Batas bawah 1, batas atas 5	Goodness of fit

Sumber: Hasil olah data Amos, 2024

Berbagai metrik, termasuk nilai RMSEA, Sig.Probability, AGFI, IFI, NFI, TLI, CFI, RFI, dan CMIN/DF, memenuhi persyaratan, menurut temuan uji Goodness of Fit. Dengan demikian, model yang digunakan dalam penelitian ini dianggap cocok dan dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu pengujian hipotesis.

Uji Langsung



Sumber: Hasil olah data Amos, 2024

Gambar 1. Hasil Uji Langsung

Tabel 2. Hasil Uji Langsung

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SATISFACTION	<---	ETHICAL	.756	.256	2.950	.003	par_14
TRUST	<---	ETHICAL	-1.129	6.310	-.179	.858	par_16
TRUST	<---	SATISFACTION	2.664	8.211	.324	.746	par_18
LOYALTY	<---	ETHICAL	-11.916	108.109	-.110	.912	par_15
LOYALTY	<---	SATISFACTION	23.419	196.639	.119	.905	par_17
LOYALTY	<---	TRUST	-5.337	47.225	-.113	.910	par_19

Sumber: Hasil olah data Amos, 2024

Hasil analisis di atas dapat dikemukakan penjelasan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 Nilai P-Value $0.003 < 0.05$, yang artinya terdapat pengaruh positif antara satisfaction terhadap ethical behavior.

Hipotesis 2 Nilai P-Value $0.858 > 0.05$, yang artinya tidak terdapat pengaruh antara trust terhadap ethical behaviour.

Hipotesis 3 Nilai P-Value $0.746 > 0.05$, yang artinya tidak terdapat pengaruh antara trust terhadap satisfaction.

Hipotesis 4 Nilai P-Value $0.912 > 0.05$, yang artinya tidak terdapat pengaruh antara loyalty terhadap ethical behaviour.

Hipotesis 5 Nilai P-Value $0.905 > 0.05$, yang artinya tidak terdapat pengaruh antara loyalty terhadap satisfaction.

Hipotesis 6 Nilai P-Value $0.910 > 0.05$, yang artinya tidak terdapat pengaruh antara loyalty terhadap trust.

Uji Tidak Langsung

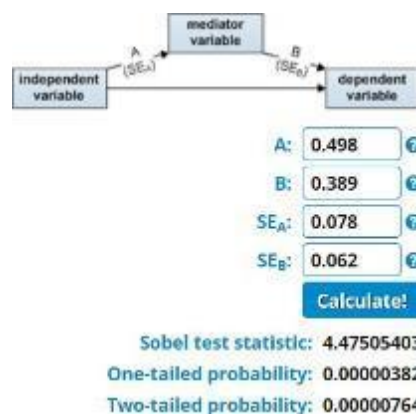
Tabel 3. Hasil Uji Indirect

	ETHICAL	SATISFACTION	TRUST	LOYALTY
SATISFACTION	.000	.000	.000	.000
TRUST	1.719	.000	.000	.000
LOYALTY	9.889	-8.563	.000	.000

Sumber: Hasil olah data Amos, 2024

Hipotesis 7

Berdasarkan hasil uji indirect effect antara ethical behaviour terhadap satisfaction melalui trust diperoleh nilai sebesar 1.719 dengan nilai p-values sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara ethical behaviour terhadap satisfaction melalui trust.

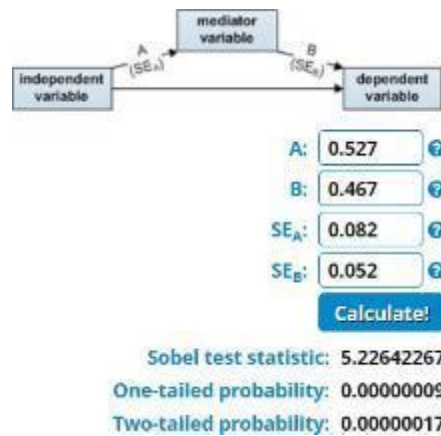


Sumber: Hasil olah data Amos, 2024

Gambar 2. Hasil Uji Tidak Langsung Hipotesis 7

Hipotesis 8

Diperoleh nilai P-value sebesar $0,000 < 0,05$ untuk uji pengaruh tidak langsung, diperoleh nilai sebesar 9,889 antara perilaku etis dengan kepuasan melalui loyalitas. Ini menunjukkan hubungan antara kesetiaan dan perilaku etis serta kenikmatan.

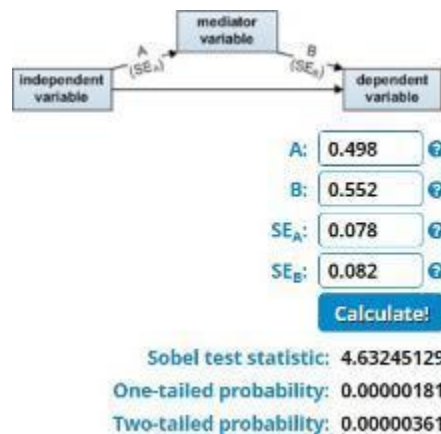


Sumber: Hasil olah data Amos, 2024

Gambar 3. Hasil Uji Tidak Langsung Hipotesis 8

Hipotesis 9

Berdasarkan hasil uji indirect effect antara ethical behaviour terhadap loyalty melalui trust diperoleh nilai sebesar 9.889 dengan nilai p-values sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara ethical behaviour terhadap loyalty melalui trust.

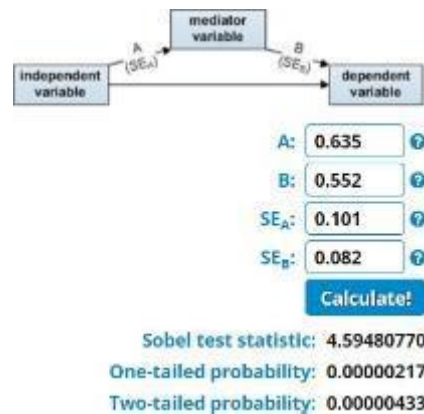


Sumber: Hasil olah data Amos, 2024

Gambar 4. Hasil Uji Tidak Langsung Hipotesis 9

Hipotesis 10

Berdasarkan hasil uji indirect effect antara satisfaction terhadap loyalty melalui trust diperoleh nilai sebesar -8.563 dengan nilai p-values sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara satisfaction terhadap loyalty melalui trust.



Sumber: Hasil olah data Amos, 2024

Gambar 5. Hasil Uji Tidak Langsung Hipotesis 10

Perilaku etis penjual memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Perilaku etis penjual, seperti konsistensi, kehandalan, kejujuran, dan keramahan, diyakini mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Perilaku etis dari penjual dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Ketika penjual bertindak dengan jujur, adil, dan transparan, pelanggan merasa dihargai dan aman dalam melakukan transaksi. Kepercayaan ini sering kali berujung pada loyalitas pelanggan jangka panjang. Menurut studi yang dilakukan oleh Roman (2003), perilaku etis penjual berkorelasi positif dengan kepercayaan pelanggan dan loyalitas mereka. Pelanggan yang puas karena perilaku etis penjual lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Studi oleh Dunne, Hansen, dan Lawton (2002) menunjukkan bahwa perilaku etis dari penjual dapat mempengaruhi niat pembelian ulang pelanggan secara signifikan, yang merupakan indikator kuat dari kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan

Kepuasan tinggi pelanggan diyakini mempengaruhi kepercayaan mereka. Kepercayaan yang tinggi dari pelanggan kemudian meningkatkan loyalitas mereka. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap perusahaan. Pengalaman dan interaksi yang positif dari pelanggan dengan produk atau layanan perusahaan dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan saling terkait dan saling memperkuat satu sama lain. Konsistensi dan keberlanjutan dalam memberikan kepuasan menciptakan fondasi yang kuat bagi kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Kepercayaan yang tinggi dari pelanggan diyakini mempengaruhi tingkat loyalitas mereka. Loyalitas yang tinggi dari pelanggan dapat meningkatkan keuntungan dan keberhasilan penjualan suatu perusahaan. Konsumen yang memiliki keyakinan terhadap suatu bisnis kemungkinan besar akan loyal terhadap bisnis tersebut karena mereka tahu bahwa bisnis tersebut akan terus menawarkan barang dan jasa berkualitas tinggi yang dapat memenuhi permintaan mereka. Komitmen jangka panjang yang menjadi landasan loyalitas konsumen didasarkan pada kepercayaan tersebut. Salah satu elemen terpenting dalam menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggan adalah kepercayaan, menurut Morgan dan Hunt (1994) membangun kepercayaan sangat penting untuk mengembangkan loyalitas klien. Untuk meningkatkan loyalitas klien, bisnis harus berkonsentrasi pada peningkatan layanan pelanggan dan menjunjung tinggi kepercayaan mereka.

Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan yang tinggi diyakini berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Tingkat loyalitas yang tinggi akan membawa peningkatan dalam keuntungan dan kesuksesan penjualan. Kepuasan pelanggan mencerminkan evaluasi positif terhadap pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan, di sisi lain, adalah janji tegas untuk tetap menggunakan barang atau jasa perusahaan di masa depan. Hipotesis ini didasarkan pada gagasan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan akan dihasilkan dari tingginya tingkat kepuasan pelanggan. Ikatan emosional yang kuat antara suatu merek dan pelanggannya sering kali merupakan hasil dari kebahagiaan pelanggan. Pelanggan yang puas mempunyai kecenderungan untuk mengembangkan ikatan emosional dengan bisnis, yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas yang bertahan lama.

Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan

Kepuasan tinggi pelanggan diyakini berdampak pada tingkat kepercayaan. Pengalaman positif dari pelanggan dengan produk atau layanan mereka meningkatkan kepercayaan mereka, karena mereka merasa bahwa perusahaan dapat terus memenuhi harapan mereka. Pelanggan yang puas cenderung memiliki sikap positif terhadap perusahaan, percaya bahwa perusahaan tersebut dapat diandalkan dan jujur. Kepuasan

yang meningkat juga memperkuat reputasi perusahaan; semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin baik reputasi perusahaan tersebut. Ini pada gilirannya memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan adalah dasar utama dalam membangun kepercayaan. Pelanggan yang puas merasa aman dan yakin bahwa perusahaan akan terus memberikan produk dan layanan yang berkualitas. Kepercayaan yang tinggi dari pelanggan kemudian meningkatkan tingkat loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Tingkat loyalitas klien yang tinggi dikatakan dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan pelanggan yang tinggi. Kemampuan suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan dipengaruhi oleh tingginya tingkat loyalitas. Salah satu hal utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan mereka. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan bahkan merujuk bisnis kepada orang lain ketika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Kepercayaan ini membangun ikatan emosional antara pelanggan dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, membangun kepercayaan merupakan strategi krusial dalam mempertahankan serta meningkatkan basis pelanggan.

Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara perilaku penjualan etis dan kepercayaan pelanggan

Kepuasan pelanggan yang tinggi diyakini mempengaruhi kepercayaan pelanggan melalui perilaku penjualan etis. sebuah perusahaan mempraktikkan perilaku penjualan yang etis, seperti transparansi, integritas, dan kejujuran dalam interaksi dengan pelanggan, hal ini cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka dengan perusahaan, mereka lebih mungkin untuk mempercayai perusahaan tersebut. Perilaku penjualan yang etis menciptakan dasar kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan, dan kepuasan pelanggan adalah hasil langsung dari pengalaman positif yang mereka alami. Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan telah bertindak dengan integritas dan memperlakukan mereka dengan adil, mereka akan cenderung mempercayai perusahaan tersebut lebih dalam, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keinginan untuk berinteraksi kembali dengan perusahaan tersebut. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan berperan

sebagai jembatan penting dalam menghubungkan perilaku penjualan etis dengan kepercayaan pelanggan.

Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara perilaku penjualan etis dan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan yang tinggi diyakini mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui perilaku penjualan etis. Kepuasan pelanggan sering kali berperan sebagai mediator antara perilaku penjualan etis dan loyalitas pelanggan. Ketika perusahaan mempraktikkan perilaku penjualan yang etis, seperti transparansi, integritas, dan tanggung jawab sosial, hal itu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan perusahaan, baik dari segi produk, layanan, maupun interaksi dengan staf, cenderung akan lebih loyal. Loyalitas pelanggan dan praktik penjualan yang etis dihubungkan dengan kepuasan pelanggan karena konsumen yang bahagia lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan merujuk barang atau jasa bisnis tersebut kepada orang lain. Akibatnya, mencapai dan mempertahankan tingkat loyalitas klien yang tinggi bergantung pada praktik penjualan yang etis selain menghasilkan kepuasan konsumen yang positif. Dalam hal ini, praktik penjualan yang etis dapat dilihat sebagai katalis untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendukung pengembangan loyalitas klien jangka panjang.

Kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh antara perilaku penjualan yang etis dan kesetiaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan yang tinggi diyakini mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui perilaku penjualan etis. Perilaku penjualan suatu perusahaan mencerminkan integritas, transparansi, dan tanggung jawab sosial, hal tersebut cenderung akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan pelanggan yang kuat kemudian dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi kesetiaan pelanggan. Ketika pelanggan percaya pada perusahaan, mereka lebih mungkin untuk menjadi setia dan memilih untuk melakukan pembelian berulang dari perusahaan tersebut. Dengan demikian, dalam konteks ini, perilaku penjualan yang etis mempengaruhi kesetiaan pelanggan tidak secara langsung, tetapi melalui pembentukan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dalam analisis statistik, pendekatan

mediasi dapat digunakan untuk menguji sejauh mana kepercayaan pelanggan menjelaskan hubungan antara perilaku penjualan yang etis dan kesetiaan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan yang tinggi diyakini mempengaruhi kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan berfungsi sebagai mediator antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Saat pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan suatu perusahaan, hal tersebut cenderung membangun kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut. Kepercayaan pelanggan kemudian dapat memengaruhi tingkat kesetiaan mereka. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan pada perusahaan dan merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan berperan sebagai pemicu untuk membangun kepercayaan pelanggan, yang kemudian mempengaruhi tingkat kesetiaan pelanggan. Analisis mediasi dapat digunakan untuk menguji sejauh mana kepercayaan pelanggan menjelaskan hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan secara statistik.

KESIMPULAN

Penjualan yang etis memainkan peran penting dalam membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kedua faktor inilah yang menjadi pendorong utama loyalitas pelanggan. Dengan memastikan perilaku penjualan yang etis, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, meningkatkan kepuasan, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya membangun basis pelanggan setia. Penelitian ini menggunakan empat variabel Yaitu Ethical Behavior (EB), Satisfaction (S), Trust (T), dan Loyalty (L). Variabel EB berisi indikator-indikator perilaku penjualan yang etis, seperti jujur, terbuka, dan memberikan informasi yang akurat. Variabel S berisi indikator-indikator kepuasan pelanggan, seperti dihargai sebagai pelanggan dan merasa nyaman berkomunikasi. Variabel T berisi indikator-indikator kepercayaan pelanggan, seperti merekomendasikan penjualan dan merasa senang berinteraksi. Variabel L berisi indikator-indikator loyalitas pelanggan, seperti kembali berbelanja dan merekomendasikan toko.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan. Variabel intervensi kebahagiaan pelanggan berfungsi

sebagai penghubung antara dampak kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hubungan antara penjualan etis dan kebahagiaan pelanggan dalam konteks ini menunjukkan bagaimana praktik penjualan moral—seperti ketergantungan, konsistensi, kejujuran, dan keramahan—dilihat berdampak pada tingkat kepuasan konsumen. Peningkatan kepercayaan dan, pada akhirnya, kepuasan pelanggan yang lebih besar akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Pengaruh Penjualan yang Etis Terhadap Loyalitas Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan yang etis memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penjualan yang etis, seperti konsistensi, kehandalan, kejujuran, dan keramahan, diyakini mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dunne, P. M., Hansen, R. S., & Lawton, L. (2002). Ethical Leadership: An Overview and Future Perspectives. *Journal of Business Ethics*, 40(4), 309-318.
- Flavián, C., Guinaliú, M., & Jordan, P. (2022). Virtual teams are here to stay: How personality traits, virtuality and leader gender impact trust in the leader and team commitment. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 100193.
- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L., Thatam & W.C. Black, (1998), *Multivariate Data Analysis*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kundre, A. J., Wisnubadhra, I., & Suselo, T. (2013). Penerapan customer relationship management dengan dukungan teknologi informasi pada po. chelsy. *Semnasteknomedia Online*, 1(1), 27–28.
- Mardalis, A. (2005). Meraih loyalitas pelanggan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jurnal Ini Sudah Migrasi)*, 9(2), 111–119.
- Muzakki, A., & Serly, V. (2023). Pengaruh Personal Value Terhadap Perilaku Etis Mahasiswa Akuntansi. *JURNAL EKSPLORASI AKUNTANSI*, 5(2), 524–538.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Roman, S. (2003). The Impact of Ethical Sales Behavior on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry. *Journal of Marketing Management*, 19(9-10), 915-939.
- Sumantri, R. S. R. S. R. (2015). Teori-Teori Etika Perilaku Bisnis Dan Pandangan Islam Tentang Perilaku Etika Bisnis. *I-ECONOMICS: A Research Journal On Islamic Economics*, 1(1), 121–137.