

## PENGARUH ETHICAL BEHAVIOR PENJUAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI MODERASI

**Hendri Khuan<sup>1</sup>, Hariyono<sup>2</sup>, Irine Diana Sari W<sup>3</sup>, Ikram Yakin<sup>4</sup>, Eva Desembrianita<sup>5</sup>**  
The Philippine Women's University (PWU) Philippines<sup>1</sup>, STKIP PGRI Nganjuk<sup>2</sup>, Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta<sup>3</sup>, Universitas Tanjungpura<sup>4</sup>, Universitas Muhammadiyah Gresik<sup>5</sup>  
Email : hendri.khuan@gmail.com

### *Abstrak*

*Loyalitas pelanggan bergantung pada banyak faktor, termasuk kepercayaan mereka, kepuasan terhadap penjual, dan perilaku etis penjual. Dengan kata lain, pelanggan sangat diberdayakan sehingga semuanya disediakan. Peneliti lebih lanjut mencatat bahwa memenuhi dan melampaui harapan pelanggan tidaklah mudah dalam industri yang kompetitif, termasuk industri pakaian olahraga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ethical behavior penjual terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai moderasi. Analisis saat ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metodologi pengumpulan data yang digunakan melibatkan pengiriman kuesioner yang telah menerima sekitar 150 tanggapan responden. Dalam penelitian ini, populasinya adalah pelanggan pakaian olahraga yang ada di Indonesia, dan metode analisisnya menggunakan software Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ethical behavior berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan mampu memoderasi ethical behavior terhadap loyalitas pelanggan.*

**Kata Kunci:** *Loyalitas Pelanggan, Ethical Behavior, Kepercayaan*

### **1. PENDAHULUAN**

Potensi besar pasar pakaian olahraga membuat penjual industri perlu meningkatkan pangsa pasar mereka. Namun, meningkatnya pertumbuhan produk palsu menjadi salah satu faktor penghambat perkembangan industri (Fortune, 2020). Oleh karena itu, salah satu strategi untuk meningkatkan pangsa pasar adalah dengan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah inti dari manajemen hubungan pelanggan yang telah dianggap sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Juga, telah dicatat bahwa praktik penjualan etis memainkan peran penting dalam membentuk dan mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang (Devi, 2018).

Mempertahankan pelanggan setia sama pentingnya dengan daripada mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas pelanggan bergantung pada banyak faktor, termasuk kepercayaan mereka, kepuasan terhadap penjual, dan perilaku etis penjual. Dengan kata lain, pelanggan sangat diberdayakan sehingga semuanya disediakan. Peneliti lebih lanjut mencatat bahwa memenuhi dan melampaui harapan pelanggan tidaklah mudah dalam industri yang kompetitif, termasuk industri pakaian olahraga. Tantangannya semakin rumit karena ritel jauh lebih kompleks membutuhkan investasi pada orang, toko, digital, pergudangan dan logistik, dan karenanya, membutuhkan inisiatif pemasaran yang kuat untuk membedakan, menargetkan, dan memposisikan proposisi nilainya di antara pelanggan (Mansouri et al., 2022). Oleh karena itu,

tantangan dan peluang terletak pada penyelidikan menyeluruh dan kritis tentang bagaimana loyalitas pelanggan dapat diperoleh dan dipertahankan dalam industri yang selalu menuntut.

Penelitian menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap standar etika sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk, memungkinkan pemberdayaan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan akhirnya memberikan keunggulan kompetitif (Nezhad et al., 2017). Selain itu, perilaku penjualan yang etis berdampak langsung pada loyalitas pelanggan dengan membangun kepercayaan pelanggan dan hubungan pelanggan jangka panjang (Tuan, 2015). Dengan demikian, mematuhi perilaku penjualan yang etis mengarah pada kepercayaan, aset sosial dan berharga, dan menjamin kesuksesan jangka panjang organisasi. Sebagian besar studi yang mengukur loyalitas pelanggan berfokus pada lima dimensi kualitas layanan Servqual: wujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Bungatang & Reynel, 2021). Namun, telah diperdebatkan bahwa lima dimensi Servqual tidak bersifat universal dan berfokus pada proses penyampaian layanan, bukan pada hasil (Ko & Chou, 2020).

Studi ini berbeda dari yang lain karena tujuannya adalah untuk mengukur pengaruh ethical behavior terhadap loyalitas dengan kepercayaan sebagai moderasi dalam industri pakaian olahraga yang berkelanjutan. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah salah satu strategi utama untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Sifat multifaset dari asosiasi merek pakaian olahraga memperkenalkan kompleksitas relatif terhadap kategori produk yang dibeli terutama karena alasan utilitarian. Sementara itu, tujuan fungsional pakaian olahraga pun membutuhkan keahlian untuk menentukan kesesuaian terbaik antara produk dan kebutuhan konsumen. Staf penjualan secara rutin memberikan panduan dan saran kepada konsumen dalam memilih produk pakaian olahraga (Boroujerdi et al., 2020), sehingga tidak terpisahkan dalam proses pembelian. Memahami anteseden loyalitas pelanggan menjanjikan peningkatan profitabilitas jangka panjang sambil memajukan pengetahuan tentang keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dari keterlibatan dalam praktik penjualan yang etis, daripada pendekatan rabun yang memprioritaskan pengembalian langsung dengan mengorbankan manfaat pelanggan dan membangun hubungan. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi untuk pemahaman yang lebih baik tentang kekuatan pendorong kepercayaan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali suatu produk di masa depan (Cossío-Silva et al., 2016; Rahmi & Nizam, 2017). Loyalitas pelanggan penting bagi suatu organisasi karena meningkatkan keuntungan, meningkatkan keberhasilan penjualan, dan memungkinkan pertumbuhan yang berkelanjutan (Bhat et al., 2022). Retensi pelanggan baru-baru ini menarik banyak perhatian karena menunjukkan keunggulan kompetitif (Syaifuddin et al., 2022). Pelanggan yang setia akan berulang kali melakukan pembelian dari suatu merek dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Sirdeshmukh et al., 2022). Penelitian telah menunjukkan bahwa pelanggan setia kurang sensitif terhadap harga (Shilbury et al., 2020) dan lebih cenderung mencari merek pilihan

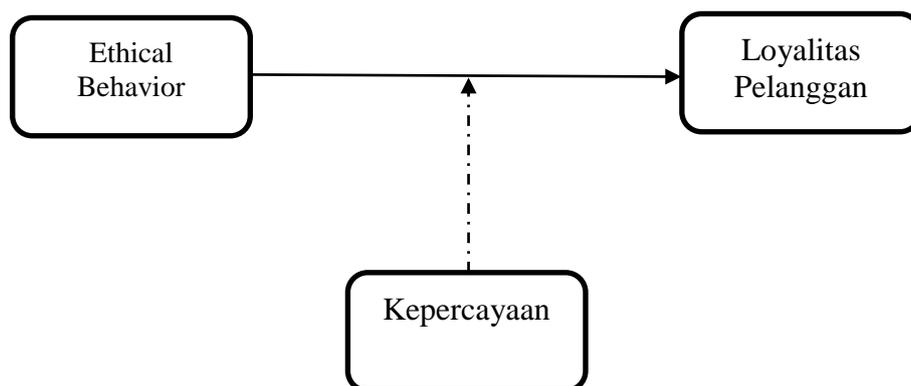
mereka, menghasilkan biaya distribusi, persaingan, dan pemasaran yang lebih rendah. Dengan demikian, loyalitas pelanggan merupakan aset berharga dan prioritas strategis (Junaid et al., 2019). Untuk alasan ini, memahami loyalitas pelanggan menjadi sangat penting.

### **Ethical Behavior**

Perilaku penjualan yang etis bagaimana pelanggan diperlakukan menentukan kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi loyalitas dan ketergantungan pelanggan pada organisasi. Perilaku penjualan yang tidak etis didefinisikan sebagai "perilaku wiraniaga jangka pendek yang memungkinkan mereka memperoleh keuntungan atas biaya pelanggan" sedangkan perilaku penjualan yang etis adalah kebalikannya. Contoh perilaku tidak etis termasuk ketidakjujuran, melebih-lebihkan manfaat produk, menjual produk yang tidak sesuai yang tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan terlibat dalam taktik penjualan yang menekan. Perilaku etis tenaga penjualan dapat secara signifikan memengaruhi persepsi pelanggan tentang etika perusahaan dan kualitas hubungan pelanggan-perusahaan. Perilaku etis penjual selalu dikaitkan dengan evaluasi kepuasan layanan yang lebih tinggi (Nurul & Zainurrafiqi, 2021). Selain itu, ini mengarah pada perolehan kepercayaan, komitmen, komunikasi dengan pembeli dan selanjutnya iklan dari mulut ke mulut oleh pelanggan. Dengan demikian, perilaku penjualan etis secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas kepada.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap kejujuran dan integritas perusahaan. Ini berkaitan dengan persepsi dan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan tidak akan mengecewakan mereka dan bekerja keras untuk mencapai keuntungan mereka. Selain mengevaluasi interaksi langsung dengan penjual, pelanggan juga mempertimbangkan apakah kinerja penjual memuaskan. Kepercayaan adalah salah satu faktor penting dalam hubungan jangka panjang (Watson et al., 2015). Kepercayaan juga didefinisikan sebagai keyakinan bahwa orang lain mempertahankan komitmen yang diharapkan (Mansouri et al., 2022). Oleh karena itu, kepercayaan merupakan salah satu faktor terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang, seperti loyalitas pelanggan.



Sumber: Data diolah peneliti 2023

**Gambar 1 Kerangka Konseptual**

### 3. METODE PENELITIAN

Studi saat ini mengeksplorasi pengaruh ethical behavior penjual terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai moderasi. Analisis saat ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metodologi pengumpulan data yang digunakan melibatkan pengiriman kuesioner yang telah menerima sekitar 150 tanggapan responden. Dalam penelitian ini, populasinya adalah pelanggan pakaian olahraga yang ada di Indonesia, dan metode analisisnya menggunakan software Smart PLS.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Evaluasi Model Pengukuran atau Outer Model

Untuk mengestimasi indikator variabel yang mencerminkan struktur, diperlukan model pengukuran estimasi. Evaluasi model dapat dilakukan dengan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas gabungan. Berikut adalah hasil dari model pengukuran.

Validitas konvergen adalah tes yang menunjukkan hubungan antara elemen reflektif dan variabel laten. Suatu indikator dianggap memadai jika mengandung nilai indikator 0,5–0,7 untuk setiap konstruk yang cukup besar (Ghozali, 2014). Tabel di bawah ini menunjukkan nilai faktor beban.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Loading Factor	Keterangan
Ethical Behavior (X)	0.891	Valid
	0.824	Valid
	0.690	Valid
	0.876	Valid
	0.896	Valid
	0.751	Valid
	0.854	Valid

	0.823	Valid
Kepercayaan (Z)	0.903	Valid
	0.891	Valid
	0.872	Valid
	0.831	Valid
	0.867	Valid
	0.740	Valid
	0.909	Valid
	0.754	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.870	Valid
	0.886	Valid
	0.765	Valid
	0.812	Valid
	0.771	Valid
	0.892	Valid
	0.834	Valid
	0.898	Valid
	0.821	Valid
	0.909	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 1 menunjukkan nilai loading factor yang dihasilkan dari masing-masing variabel indikator di atas 0,70. Dengan demikian, indikator tersebut dianggap sebagai ukuran yang valid dari variabel laten.

Composite Reliabilitas digunakan untuk menguji reliabilitas indikator berdasarkan elemen strukturnya. Suatu variabel dikatakan baik jika nilai kepercayaan gabungan lebih besar dari 0,7 dan Cronbach's alpha yang direkomendasikan > 0,6 (Ghozali, 2016). Berikut signifikansi reliabilitas komposit dan nilai *Cronbach's alpha* pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2 Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Ethical Behavior	0.860	0.854	Reliable
Kepercayaan	0.879	0.878	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0.823	0.844	Reliable

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 2 menunjukkan nilai *Composite Reliability* variabel laten lebih dari 0,7 sedangkan nilai variabel laten *Cronbach's alpha* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,6 sehingga semua variabel menunjukkan reliabilitas yang baik

**Model Struktur Evaluasi (Inner Model)**

Pengujian model struktural (inner model) membantu menentukan hubungan antara nilai signifikan konstruk dengan model penelitian R-square. Model struktural diperkirakan menggunakan R-square untuk setiap variabel laten independen atau dependen. Hasil pengujian R-Square dengan SmartPLS ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3 R Square**

	<b>R-square</b>	<b>R-square Adjusted</b>
Loyalitas Pelanggan	0.782	0.710

*Sumber: Data peneliti tahun 2023*

Hasil R-Square pada tabel 3 memberikan nilai 0.782 artinya 78,2% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variable ethical behavior dan kepercayaan, sedangkan sisanya 21,8% dipengaruhi oleh variabel selain model penelitian ini. Artinya, masih ada variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**Hasil Uji Hipotesis**

Untuk menguji hipotesis yang disajikan, diperlukan statistik-t dan nilai p-value. Hipotesis diterima jika p-value < 0.05. Dasar pengujian hipotesis langsung adalah return yang terkandung dalam koefisien atau nilai jalur keluaran dan pengaruh tidak langsung. Pengujian model struktural digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

**Tabel 4 Hasil Path Coefficient**

<b>Variabel</b>	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standar Deviasi (STDEV )</b>	<b>T Statistk (O/STDEV)</b>	<b>P value</b>	<b>Ket</b>
Ethical Behavior - Loyalitas Pelanggan	0.310	0.052	0.041	2.398	0.001	Diterima
Kepercayaan - Ethical Behavior - Loyalitas Pelanggan	0.291	0.034	0.058	2.021	0.000	Diterima

*Sumber: Data diolah peneliti, 2023*

Tabel 4 menunjukkan bahwa H1 ethical behavior berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-statistik 2.389 > 1.96 dan nilai p-value 0.001 < 0.05. H2 kepercayaan mampu memoderasi ethical behavior terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-statistik 2.021 > 1.96 dan nilai p-value 0.000 < 0.05.

## PEMBAHASAN

### **H1: Ethical Behavior Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa ethical behavior berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diketahui bahwa perilaku etis penjual secara alami dapat membujuk pelanggan untuk mendukung bisnis atau barang yang dipasok. Menurut Jalali (2016) dan Madhani (2014), perilaku etis penjual menunjukkan bahwa penjual dapat menjaga privasi informasi pribadi pelanggan dan memberikan informasi yang benar dan akurat ketika berkomunikasi dengan pelanggan. Penjual juga hanya menjual produk atau jasa yang dapat menguntungkan pelanggan (Ghoniayah, 2019). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku etis penjual berpengaruh terhadap komitmen konsumen sehingga tumbuhnya loyalitas pelanggan.

### **H3: Kepercayaan Mampu Memoderasi Ethical Behavior Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan mampu memoderasi ethical behavior terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sudah percaya pada penggunaan prinsip moral yang dilakukan penjual dalam memenuhi kebutuhannya, itulah sebabnya hal ini terjadi. Menurut Doney (1997), kepercayaan merupakan landasan awal dibangunnya hubungan kemitraan dengan klien. Loyalitas berpotensi berubah menjadi keunggulan strategis bagi bisnis dengan pengelolaan dan penggunaan yang tepat. Menurut pernyataan Zeithmal (2000), upaya untuk meningkatkan kekuatan kompetitif, menurunkan biaya penjualan, mengurangi sensitivitas harga, meningkatkan kuantitas barang atau jasa yang dibeli, dan meningkatkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut semuanya terkait dengan loyalitas. Dengan demikian, temuan penelitian ini kontras dengan penelitian (Sirdeshmukh et al., 2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan pelanggan membutuhkan perilaku hormat, kesabaran, dan mengajukan pertanyaan yang tepat kepada pelanggan untuk melayani kebutuhan pelanggan dengan sebaik-baiknya. Penjual disarankan untuk menawarkan saran terbaik mereka tentang produk kepada pelanggan karena panduan yang tepat dikaitkan dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, kami menyarankan agar penjual mengutamakan kejujuran dan transparansi dalam pekerjaan mereka untuk meningkatkan faktor yang mengarah pada kepercayaan pelanggan. Meskipun praktik penjualan yang menipu mungkin efektif dalam jangka pendek (Kristanti, 2022).

## **5. KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ethical behavior berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan mampu memoderasi ethical behavior terhadap loyalitas pelanggan. Para Penjual merek pakaian olahraga harus memperhatikan perilaku etis staf penjualan karena terkait dengan kepercayaan, dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi terhadap merek. Selain itu, pengelola merek pakaian olahraga harus memberi tahu pelanggan tentang diskon dengan membuat potongan harga, insentif untuk pembelian, dan iklan promosi di media sosial (mis. Instagram, Twitter, dan Facebook). Dengan cara ini, mereka dapat menarik pelanggan,

mendapatkan kepercayaan serta menumbuhkan loyalitas. Mempertimbangkan pentingnya kepuasan pelanggan terhadap merek dan konsekuensinya terhadap loyalitas konsumen terhadap merek pakaian olahraga, kami menyarankan perusahaan mengadopsi orientasi pelanggan dan kebutuhan pelanggan sebagai dua pilar utama untuk meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dan sebagai dasar untuk menyediakan layanan yang diinginkan dan memperoleh loyalitas pelanggan terhadap merek mereka.

#### **REFERENSI**

- Bungatang, B., & Reynel, R. (2021). The Effect of Service Quality Elements on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 107–118. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.102>
- Boroujerdi, S.S., Husin, M.A.M., Mansouri, H. and Alavi, A. (2020), “Crafting a successful seller-customer relationship for sports product: AHP fuzzy approach”, *New Approaches in Sport Sciences*, Vol. 2 No. 1, pp. 53-78.
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621–1625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>
- Devi, Z. M. (2018). Praktik Penandaan Etika Pemasaran Pada Percakapan Buyer-Seller Online Shop (Analisis Semiotika Twitter Zalora Indonesia). *Management Analysis Journal*, 2(1), 20–35.
- Ghoniayah, N. (2019). Peran Perilaku Etis Tenaga Penjual Dalam Membentuk Kualitas Hubungan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 14(9), 1737. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol14.iss9.art6>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program (IBM. SPSS)*. Universitas Diponegoro.
- Globe Newswire (2020), available at: [www.globenewswire.com/news-release/2020/07/13/2061523/0/en/Global-Sports-Fitness-Clothing-Industry.html](http://www.globenewswire.com/news-release/2020/07/13/2061523/0/en/Global-Sports-Fitness-Clothing-Industry.html)
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K., & Kirmani, A. A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 200–215. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1852>
- Ko, C., & Chou, C. (2020). Apply the SERVQUAL Instrument to Measure Service Quality for the Adaptation of ICT Technologies : *Healthcare*, 8(1), 1–16.
- Kristanti, M. M. (2022). Analisis Pengaruh Ethical Marketing, Customer Experience, Servqual, Terhadap Customer Trust, Customer Engagement, Customer Loyalty Umkm Online. *Seri Seminar Nasional Universitas Tarumanegara*, 271–282.
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers’ ethical behaviour on customer’s loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>

- Nezhad, A. A. H., Mirani, K., Navkhasi, J., & Babazadeh, A. (2017). The Relation Between Satisfaction Among Sports Clubs' Customers And Coaches' Personality And Work Ethics Ali. *European Journal of Physical Education and Sport Science*, 3(5), 116–127. <https://doi.org/10.5281/zenodo.584092>
- Nurul, H., & Zainurrafiqi, Z. (2021). Empirical Study of Customer Satisfaction and Customer Loyalty: the Role of Innovation Capability and Ethical Behavior. *Assyarikah: Journal of Islamic Economic Business*, 1(1), 1–20.
- Rahmi, D. T., & Nizam, A. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Konsumen Traveloka.Com Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Delsi Tuttia Rahmi 1 , Ahmad Nizam 2 1,2). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3), 70–85.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2022). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Syaifuddin, Andrie Yuswanto, & Hariri, A. (2022). The Influence of Brand Image, Awareness and Customer Satisfaction in Increasing Loaylity And Choosing Islamic Banking In Indonesia. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(4), 671–690. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v1i4.400>
- Tuan, N. M. (2015). The Impact of Ethical Sales Behavior on Customer Loyalty: A Case from Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 10(3), 152–168. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n3p152>
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790–825. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0439-4>