

Analisis Pengaruh Etika Penjual Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Otomotif

Resi Ario Bismo, Afif Zaerofi, Indra

Institut Agama Islam Tazkia

resiariobismo@gmail.com, afif@tazkia.ac.id, indra@tazkia.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of seller ethics on customer satisfaction, trust, and loyalty. Additionally, it aims to explore the impact of satisfaction and trust on customer loyalty within the automotive industry. Using a quantitative approach and survey method, data was collected from 95 automotive industry employees in the Jabodetabek-Karawang area via cluster sampling. A questionnaire was utilized for data collection, and the analysis was conducted using PLS SEM. The results indicate that seller ethics positively and significantly impact customer trust, satisfaction, and loyalty. Specifically, enhanced seller ethics correlate with higher customer satisfaction, strengthened customer trust, and increased customer loyalty. Moreover, high customer trust boosts loyalty, and customer satisfaction is crucial for fostering loyalty. These findings underscore the importance of seller ethics in cultivating robust and profitable customer relationships. By practicing good ethics in customer interactions, sellers can enhance trust, satisfaction, and loyalty. This study contributes to the automotive industry literature and has practical implications for companies, suggesting that improving salesperson ethical behavior through training and coaching can be beneficial.

Keywords: *Ethical sales behaviour; Trust; Satisfaction; Loyalty; Automotive Industry*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika penjual terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi dampak kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dalam industri otomotif. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei, data dikumpulkan dari 95 karyawan industri otomotif di wilayah Jabodetabek-Karawang melalui teknik cluster sampling. Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data, dan analisis dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika penjual berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Secara khusus, peningkatan etika penjual berkorelasi dengan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, kepercayaan pelanggan yang lebih kuat, dan loyalitas pelanggan yang meningkat. Selain itu, kepercayaan pelanggan yang tinggi meningkatkan loyalitas, dan kepuasan pelanggan sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya etika penjual dalam membina hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan. Dengan mempraktikkan etika yang baik dalam interaksi pelanggan, penjual dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas. Penelitian ini berkontribusi pada literatur industri otomotif dan memiliki implikasi praktis bagi perusahaan,

yang menunjukkan bahwa meningkatkan perilaku etis tenaga penjual melalui pelatihan dan pembinaan dapat bermanfaat bagi tenaga penjual dan perusahaan.

Kata kunci : Etika Penjual, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas, Industri Otomotif

PENDAHULUAN

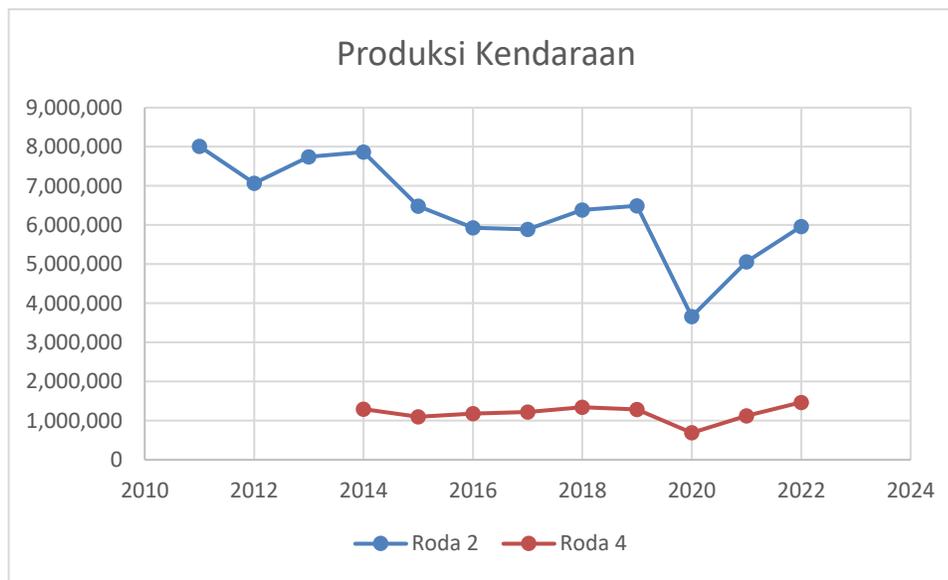
Industri manufaktur merupakan sektor fundamental yang berperan signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pada triwulan ketiga 2021, sektor ini tumbuh sebesar 3,68% menjadikannya salah satu kontributor utama terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Diproyeksikan industri manufaktur akan menjadi penggerak utama ekonomi Indonesia dengan target kontribusi terhadap target PDB sebesar 20% pada tahun 2024, (KEMENPERIN, 2022)KEMENPERIN (2022).

Menurut BKPM (2021) pada tahun 2021, industri manufaktur menyerap 1,2 juta tenaga kerja, sehingga totalnya mencapai 18,7 juta orang, dan memberikan kontribusi 76,49% terhadap ekspor nasional. Di tahun 2022, jumlah tenaga kerja di industri manufaktur meningkat menjadi 19,1 juta orang, dan kontribusinya terhadap PDB mencapai 18,34%, lebih tinggi dari tahun sebelumnya (19,25%). Industri alat angkatan (otomotif) menjadi salah satu kontributor utama PDB Indonesia, dengan pertumbuhan 22,61% secara kuartalan dan 17,82% secara tahunan di kuartal keempat 2021. Industri ini terdiri dari 21 perusahaan mobil dan 26 perusahaan motor, dengan nilai investasi Rp139,37 triliun, kapasitas produksi 2,35 juta unit mobil per tahun, dan 38 ribu tenaga kerja langsung. Industri sepeda motor memiliki 26 perusahaan, nilai investasi Rp10,05 triliun, kapasitas produksi 9,53 juta unit per tahun, dan 31 ribu tenaga kerja langsung.

Survei PWC (2022) menunjukkan industri otomotif menghadapi tantangan global seperti pandemi Covid-19, kelangkaan semikonduktor, dan pergeseran ke kendaraan listrik. Pandemi berakibat pada likuiditas keuangan (50%) dan operasional (47%) perusahaan, serta penyesuaian tenaga kerja (kerja dari rumah). Industri otomotif, yang membutuhkan semikonduktor untuk unit kontrol mesin (ECU), dibatasi oleh pasokan global yang terhambat dan ketidakmampuan pemasok untuk memenuhi kebutuhan produsen kendaraan, sehingga menghambat produksi. Penelitian Theodora (2021) pergeseran ke kendaraan listrik mendisrupsi industri komponen yang perlu beradaptasi dengan meneliti dan mengembangkan produk baru berbasis motor listrik. Proses ini membutuhkan waktu lama, sehingga investasi mesin-mesin baru untuk produksi komponen berbahan bakar fosil menurun .

Produksi kendaraan roda dua mengalami peningkatan 0,016% di tahun 2019, namun terhambat pandemi COVID-19 di tahun 2020 dengan penurunan signifikan 43,4% dan 46,3% pada roda dua dan empat. Upaya pemulihan pada tahun 2021 melalui paket kebijakan relaksasi PPnBM DPT untuk kendaraan roda empat dengan kandungan

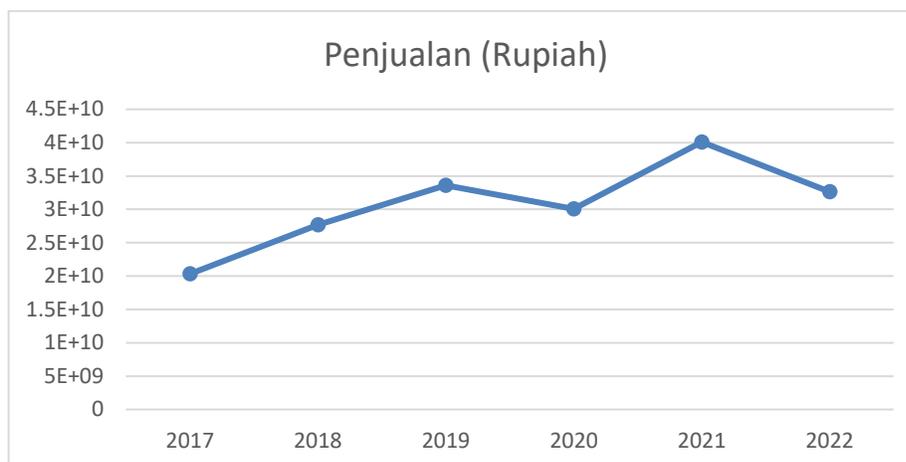
lokal 70% dan kapasitas mesin di bawah 1.500 cc terbukti efektif, meningkatkan produksi roda empat 38,4% (year-on-year) dan roda dua 27,6% (year-on-year). Tren positif ini berlanjut hingga tahun 2023, menunjukkan pemulihan bertahap dalam industri otomotif.



Gambar 1 Produksi Kendaraan (2011-2022)

Sumber: katadata, 15 September 2024

Industri otomotif dihadapkan pada tantangan berat seperti kenaikan upah pekerja dan harga bahan baku, mendorong efisiensi produksi dengan alat bantu semi-otomatis/otomatis dari penyedia mesin dan komponen. Penjualan produk industri dengan spesifikasi teknis rumit dan presisi berperan penting dalam industri alat angkutan, dan penjual harus memahami kebutuhan pelanggan untuk penetrasi pasar. Persaingan antar merek dan produk meningkatkan tekanan psikologis pada tenaga penjual, berpotensi mendorong perilaku kurang etis seperti dibahas oleh DeTienne, Agle, Carrolyn Sands (2019).



Gambar 2 Penjualan Mesin dan Komponen Industri (2017-2022)

Sumber: Laporan penjualan perusahaan data diolah oleh peneliti.

Penjualan mesin dan komponen industri menunjukkan tren positif dari tahun 2017 hingga 2019, namun mengalami penurunan 9% di tahun 2020 akibat pandemi. Penjualan kembali meningkat 33% di tahun 2021, namun turun 18,6% di tahun 2022. Di balik tren positif ini, terdapat permasalahan etika dalam praktik penjualan, seperti kebocoran informasi rahasia pelanggan dan pemberian solusi yang tidak dibutuhkan untuk mencapai target penjualan, hal ini dapat mengakibatkan kerugian finansial dan keraguan bagi pelanggan.

Penelitian Nobi et al., (2023) menekankan pentingnya etika pemasaran Islam untuk memenuhi nilai-nilai keadilan dan kesejahteraan sosial. Etika ini mendorong praktik beretika yang menjaga keseimbangan hubungan antara penjual dan pelanggan. Penerapan praktik etis dalam penjualan penting untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepatuhan terhadap standar etika dapat meningkatkan kepuasan dan keputusan pelanggan untuk membeli.

Loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan menerapkan strategi manajemen hubungan pelanggan (CRM) untuk memberikan keunggulan kompetitif dan meningkatkan budaya digital perusahaan-perusahaan industri otomotif Hu & Basiglio, (2024)

Penelitian tentang etika penjual, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas di industri otomotif masih terbatas dilakukan, sehingga perlu diteliti lebih lanjut. Menguji hubungan antara kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan dapat memberikan kontribusi kepada penjual dalam membangun strategi penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah penjualan dan pangsa pasar.

METODE PENELITIAN

R. Watson (2015) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian ilmiah yang terorganisir untuk mengkaji bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Metode ini menggunakan data numerik untuk menguji kebenaran hipotesis atau pertanyaan penelitian. Penelitian kuantitatif memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari metode penelitian lainnya, yaitu: 1.) berupaya untuk menghindari bias peneliti, yaitu pengaruh subjektivitas peneliti terhadap hasil penelitian, 2.) berusaha untuk mengontrol variabel-variabel yang dapat mempengaruhi hasil penelitian agar dapat memperoleh hasil yang valid, 3.) menggunakan alat ukur yang telah dibakukan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti agar hasil pengukurannya dapat dibandingkan, 4.) menggunakan metode statistik untuk menganalisis data numerik agar dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam.

Operasional Variabel

Definisi operasional adalah menjelaskan secara operasional tentang definisi dari variabel-variabel yang telah ditentukan. Pada penelitian ini telah ditentukan variabel eksogen (variabel bebas) dan variabel endogen (variabel terkait). Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu variabel etika dan variabel endogen pada penelitian ini adalah variabel loyalitas.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, analisis model persamaan struktural (SEM) diterapkan untuk menguji hubungan antar variabel yang kompleks. Menurut J. Hair et al., (2022) SEM merupakan teknik statistik multivariat yang digunakan untuk meneliti hubungan antara variabel laten dan variabel manifest. Variabel laten adalah variabel abstrak yang tidak dapat diukur secara langsung, sehingga memerlukan beberapa indikator yang dapat diamati untuk mewakilinya.

Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari subjek dengan sifat dan karakteristik tertentu atau objek, peneliti menentukan objek yang akan diteliti kemudian menarik kesimpulan. Sampel adalah gambaran kecil dari populasi, dimana sampel terdiri dari beberapa anggota populasi yang dipilih dan peneliti dapat menarik kesimpulan umum dari populasi penelitian. Adapun jumlah sampel minimal dalam analisis SEM-PLS adalah 35-100 (Hair et al., 2017). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara cluster sampling terhadap jumlah pelanggan pada setiap perusahaan manufaktur. Jumlah minimal sampel yang akan di survey sejumlah minimal 100 orang. Profil sampel yang akan dijadikan penelitian adalah:

1. Pelanggan tetap dan telah membeli rutin dalam satu tahun terakhir.
2. Bekerja dibagian pemeliharaan (maintenance).

3. Bekerja dibagian pembelian (purchasing).
4. Bekerja dibagian desain dan process engineering.

Terkait dengan jumlah sample, penelitian ini menggunakan metode minimum R-squared atau koefisien determinasi, karena menggunakan angka minimum R2 dalam model yang ditentukan berdasarkan maksimum jumlah anak panah yang menunjuk ke variabel konstruk. Berdasarkan metode tersebut, maka untuk menghasilkan kekuatan statistik 80 % dan tingkat signifikansi 10 % dengan 3 jumlah anak panah yang mengarah ke variabel konstruk, penelitian ini memerlukan paling banyak 100 sampel dengan nilai R2 terendah di angka 0.1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan untuk menguji tingkat kepuasan pelanggan sebanyak 95 responden. Adapun karakteristik responden di jelaskan dibawah ini:

Jenis Kelamin

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	89	93,7 %
Perempuan	6	6,30 %
Total	95	100 %

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui jenis kelamin dari karyawan yang bekerja di industri otomotif. Berdasarkan tabel 1 diperoleh hasil responden 95 orang laki-laki dengan persentase 93,7 % dan 6 orang perempuan dengan persentase 6,30 %. Jenis kelamin laki-laki mendominasi responden dibanding responden perempuan dikarenakan mayoritas pekerja pada industri otomotif ini memerlukan fisik yang kuat dan seringkali dituntut untuk bekerja lembur serta terkadang lingkungan tempat bekerja yang panas dan ekstrim.

Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia diperoleh untuk menjelaskan berapa rata-rata usia responden yang dijadikan sampel dalam penelitian.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 25	7	7,4 %
26-43	78	82.1 %
>44	10	10.5 %
Total	95	100%

Berdasarkan tabel 2 diatas, usia responden 26-43 tahun mendominasi keseluruhan sampel, sebanyak 78 orang atau sebesar 82.1 % dan usia > 44 tahun sebanyak 10 orang atau sebesar 10.5 %. Selanjutnya responden < 25 tahun sebanyak 7 orang atau sebesar 7,4 %. Usia responden masuk sebagai usia angkatan kerja produktif, mayoritas usia responden 26-43 tahun merupakan generasi milenial dimana menurut survei penduduk 2020. generasi milenial dan generasi Z merupakan modal pertumbuhan ekonomi suatu negara (Tri Husodo & Inda Sari, 2021).

Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pendidikan terakhir yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMU/SMK	19	20.0 %
Diploma 3	21	22.2 %
Diploma 4/S1	50	52.6 %
S2/S3	5	5,2 %
Total	95	100%

Berdasarkan tabel 3 diatas, tingkat pendidikan antara lain memiliki komposisi 52.6 % berpendidikan Sarjana Strata 1/Diploma 4 (S1/D4), Diploma 3 sejumlah 22.2 % lulusan SMK/SMU 20.00 % dan sebesar 5,2 % lulusan S2/S3. Dari komposisi tingkat

pendidikan tersebut mayoritas responden berpendidikan Diploma 4 atau sarjana Strata Satu sebesar 52.6 %. Sedangkan sedikit darinya mengenyam pendidikan Sarjana Strata Dua atau Strata Tiga mencapai 5,2 %.

Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan menjadi salah satu pertanyaan untuk responden untuk mengetahui ruanglingkup pekerjaan responden.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Bagian Perancangan Mekanik/Ekektrik/Proses	38	40.0 %
Bagian Pemeliharaan	20	21.1 %
Manajemen Proyek/Estimator/ Insinyur Proyek	12	12.6 %
Bagian Pembelian	11	11.6 %
Owner / Direktur / General Manager	6	6,4 %
Bagian Riset dan Pengembangan	5	5,2 %
Marketing dan Pengembangan Bisnis	3	3,1 %
Total	95	100%

Dari tabel 4 diketahui jenis pekerjaan responden sangat majemuk diantaranya bagian perancangan mekanik, elektrik dan proses sebesar 40.0 %, pemeliharaan 21.1 %, pembelian 11.6 %, manajemen proyek 12.6 %, riset dan pengembangan 5,2 % dan pemilik perusahaan 6,4 %, marketing dan pengembangan bisnis 3,1 %.

Lokasi Pekerjaan

Lokasi pekerjaan responden meliputi tangerang 47,5 %, bekasi 21.8 %, jakarta 14,8 %, bogor 11.8 %, dan karawang 3,9 %. Tangerang menjadi lokasi pekerjaan responden yang terbanyak dikarenakan ada beberapa industri otomotif yang berada pada satu kawasan sehingga memudahkan penyebaran kuesioner, disamping itu juga hubungan yang erat antara responden dan penulis sehingga memudahkan untuk mendapatkan umpan balik atas kuesioner yang dikirimkan.

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Pekerjaan

Lokasi Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
------------------	-----------	------------

Jakarta	14	14,8 %
Bogor	11	11.8 %
Bekasi	21	21.8 %
Tangerang	45	47,5 %
Karawang	4	3,9 %
Total	95	100%

Jenis Industri

Berdasarkan umpan balik responden, yang bekerja pada industri perakitan suku cadang kendaraan (Tier 1) 51.2 %, industri pembuat mesin dan integrasi system 39,6 %, industri perakitan kendaraan roda 2 sebesar 7 %, dan roda 4 sejumlah 1.98 %.

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Jenis Industri	Frekuensi	Persentase
Pembuat Mesin/Machine Maker - SPM (Special Purpose Machine)/System Integrator (SI)	38	39,6 %
Perakitan Kendaraan Roda 2	7	6,9 %
Perakitan Kendaraan Roda 4	2	1.98 %
Perakitan Suku Cadang dan komponen kendaraan (Tier 1)	48	51.52 %
Total	95	100%

Analisa Model

A. Evaluasi Outer model

a. Convergen validity

Seluruh indikator memiliki out the rloading faktor > 0.6, artinya seluruh indikator valid.

Tabel 7 Convergen Validity

Indikator	Etika	Kepuasan	Kepercayaan	Loyalitas	Interpretasi
E02	0.772				Valid
E05	0.912				Valid
S01		0.730			Valid
S02		0.834			Valid
S03		0.889			Valid
S04		0.883			Valid
T01			0.835		Valid

T03			0.883		Valid
T04			0.656		Valid
T05			0.830		Valid
LY01				0.764	Valid
LY02				0.842	Valid
LY03				0.840	Valid
LY04				0.731	Valid

b. *Discriminant Validity* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Uji *discriminant validity* diperlukan untuk mengetahui apakah sebuah alat ukur yang digunakan tepat melakukan fungsinya. Uji tersebut dilakukan menggunakan nilai *cross loading* dan *fornell-larckner*. Model untuk Uji *Fornell-larcker* dianggap valid jika akar AVE konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk.

Tabel 8 Uji Fornell-larcker

	Etika	Kepercayaan	Kepuasan	Loyalitas
Etika	0.845			
Kepercayaan	0.485	0.806		
Kepuasan	0.471	0.762	0.836	
Loyalitas	0.342	0.643	0.627	0.796

Berdasarkan tabel 9, nilai AVE setiap variabel terpenuhi syarat > 0.50 . Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki *convergent validity* yang baik.

Tabel 9 Nilai AVE

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Etika	0.714
Kepercayaan	0.649
Kepuasan	0.699
Loyalitas	0.633

c. *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Merujuk tabel 10. nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha (CA)* pada variabel penelitian memiliki nilai sama atau lebih besar dari 0.6, variabel etika CA 0.615 memiliki tingkat reliabilitas yang masih dapat diterima dalam kategori sedang.

Tabel 10 Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Etika	0.615	0.832
Kepercayaan	0.816	0.880
Kepuasan	0.857	0.902
Loyalitas	0.806	0.873

B. Inner Model

a. Multikolinearitas (VIF)

Tabel 11 memberikan informasi bahwa keseluruhan indikator memiliki nilai Inner VIF dalam variabel kurang dari 5, sehingga semua indikator dalam variabel penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

Tabel 11 Inner VIF

Variabel	Kepercayaan	Kepuasan	Loyalitas
Etika	1.000	1.000	1.350
Kepercayaan			2.503
Kepuasan			2.460

b. Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Koefisien Jalur (*Significant Path Coefficient*)

Tabel 12 Pengujian Model Struktural Signifikansi Koefisien Jalur

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Etika -> Kepuasan	0.470	0.468	0.092	5.122	0.000
Etika-> Kepercayaan	0.484	0.488	0.080	6.014	0.000
Etika -> Loyalitas	0.344	0.349	0.071	4.848	0.000
Kepercayaan -> Loyalitas	0.394	0.387	0.130	3.034	0.002
Kepuasan -> Loyalitas	0.327	0.337	0.121	2.703	0.007

Etika berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan sebesar (0.484) dengan T-Statistik (6.014 > 1.96) dan P-Value (0.000). Etika berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan sebesar 0.470 dengan T-Statistik (5.122 > 1.96) dan P-Value (0.00 < 0.05). Etika berpengaruh positif dan terhadap loyalitas sebesar (0.344)

dengan T-Statistik (4.848>1.96). Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sebesar (0.394) dengan T-Statistik (3.034>1.96 dan P-Value (0.002<0.05). Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sebesar (0.394) dengan T-Statistik (2.703 > 1.96) dan P-Value (0.007 < 0.05).

Berdasarkan tabel 13 hasil analisa dapat diketahui bahwa dari lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terdapat hipotesis berpengaruh yang positif dan signifikan diantaranya: H1, H2, H3, H4, H5, dengan nilai P-Values < 0.05 dan nilai T-Statistik >1.96, artinya semua hipotesa dapat diterima. Pembahasan pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Tabel 13 Hasil Hubungan Langsung antar Variabel

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
H1: Etika-> Kepuasan	0.470	5.122	0.000	Diterima
H2: Etika-> Kepercayaan	0.484	6.014	0.000	Diterima
H3: Etika -> Loyalitas	0.344	4.848	0.000	Diterima
H4: Kepercayaan -> Loyalitas	0.394	3.034	0.002	Diterima
H5: Kepuasan -> Loyalitas	0.327	2.703	0.007	Diterima

H1: Pengaruh Etika Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis pertama (H1) diterima yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara etika terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai path coefficient sebesar 0,470, T-Statistik 5,122 (yang lebih besar dari 1,96), dan p-value 0,000 (yang lebih kecil dari 0,05). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel etika akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,470 satuan.

H2: Pengaruh Etika Terhadap Kepercayaan

Hipotesis kedua (H2) diterima yaitu ada pengaruh signifikan etika terhadap kepercayaan dengan *path coefficient* sebesar (0.484) dengan T-Statistik (6.014 > 1.96) dan p-value (0.000 < 0.05). Artinya setiap perubahan etika, maka akan meningkatkan kepercayaan.

H3: Pengaruh Etika Terhadap Loyalitas

Hipotesis ketiga (H3) diterima yaitu ada pengaruh signifikan etika terhadap loyalitas

dengan *path coefficient* sebesar (0.344) dengan T-Statistik (4.848 > 1.96) dan p-value (0.000 < 0.05). Artinya setiap perubahan etika, maka akan meningkatkan loyalitas.

Etika berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dari temuan penelitian dimana *path coefficient* sebesar (0.344), T-Statistik (4.848 > 1.96) dan p-value (0.000 < 0.05). R-Square pada variabel kepercayaan adalah 0.458 nilai tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan dapat dijelaskan oleh etika sebesar 45.8%, masuk pada kelompok pengaruh sedang.

H4: Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Hipotesis keempat (H4) diterima yaitu ada pengaruh signifikan kepercayaan terhadap peningkatan loyalitas dengan *path coefficient* (0.394) dengan T-Statistik (3.034 > 1.96) dan p-value (0.002 > 0.05).

Berdasarkan hasil analisa, koefisien hubungan antara kepercayaan terhadap loyalitas sebesar 0.394 dan nilai T-Statistik 3.034 > 1.96 serta P-Value 0.002 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan kepercayaan signifikan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan yang dibangun penjual terhadap pelanggan cukup dapat meyakinkan pelanggan agar mereka tetap melakukan transaksi dan tidak berpindah ke merek lain. Semakin meningkat kepercayaan pelanggan terhadap penjual akan menaikkan loyalitas pelanggan, sehingga hipotesa lima (4) diterima.

H5: Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Hipotesis kelima (H5) diterima yaitu ada pengaruh signifikan dari kepuasan terhadap peningkatan loyalitas, dengan *path coefficient sebesar* (0.327) dengan T-Statistik (2.703 > 1.96) dan p-value (0.007 < 0.05). Setiap perubahan pada kepuasan, maka akan meningkatkan loyalitas.

C. Menilai Model Fit

1. Menilai Determinasi (R-Square atau R²)

Setelah model bebas dari multikolinearitas, langkah selanjutnya adalah menilai R-Square untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. R-square digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel.

Berdasarkan tabel 26, dapat diketahui bahwa nilai R-Square pada variabel kepercayaan adalah 0.237 nilai tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan dapat dijelaskan oleh etika sebesar 23.7%. Selanjutnya nilai R-Square pada variabel kepuasan adalah 0.211, hasil tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel etika sebesar 21.1 %. Persentase besarnya loyalitas dapat dijelaskan sebesar 52.6 % oleh variabel etika.

Tabel 14 R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted	Tingkat akurasi prediksi
----------	----------	-------------------	--------------------------

Kepercayaan	0.237	0.229	Rendah
Kepuasan	0.221	0.213	Rendah
Loyalitas	0.458	0.440	Sedang

Sumber: Data diolah penulis (2023)

2. Menilai Predictive Relevance

Dengan *Blindfolding*, *Predictive Relevance* dapat dinilai dengan cara melihat nilai *stone Geisser Q2* dari variabel dependen. Ukuran nilai *Q2* yaitu 0.02, 0.15 dan 0.35 menunjukkan bahwa konstruk eksogen memiliki relevansi predikat kecil, sedang dan besar untuk konstruk endogen F. Hair Jr et al., (2014).

Berdasarkan tabel 27 dapat disimpulkan bahwa kapasitas prediksi dari masing-masing variabel pembentuk variabel kepercayaan dan kepuasan yaitu 0.145, 0.144 adalah rendah karena dibawah 0.15. Kemudian loyalitas memiliki relevansi yang sedang sebagai variabel endogen karena berada di atas 0.15, yaitu di angka 0.308.

Tabel 15 Nilai Q^2

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 = (1-SSE/SSO)$
Etika	190	190	
Kepercayaan	380	326.397	0.145
Kepuasan	380	225.194	0.144
Loyalitas	95	275.991	0.308

Sumber: Data diolah penulis (2023)

3. Model Fit Root Mean Square Residual (SRMR)

Uji model fit dilakukan dengan melihat nilai SRMR dari tabel Model fit. Nilai SRMR dikatakan akurat, jika kurang dari < 0.10 .

Berdasarkan tabel 28, Nilai SRMR pada penelitian ini sebesar 0.086. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai prediksi dari model cenderung memprediksi respon pada sampel lain secara akurat.

Tabel 16 Tabel Model Fit

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.086	0.086

Sumber: Data diolah penulis (2023)

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian serta pembahasan mengungkapkan bahwa etika penjual memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan, kepuasan, dan

loyalitas pelanggan. Hubungan positif ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Peningkatan etika penjual berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa etika yang baik menjadi landasan kuat untuk membangun kepuasan pelanggan.
2. Etika yang baik turut memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap penjual. Dengan kata lain, etika menjadi faktor penting dalam membangun citra yang positif dan terpercaya.
3. Loyalitas pelanggan juga diperkuat oleh etika penjual yang baik. Pelanggan loyal cenderung terbentuk dari pengalaman positif yang berulang-ulang, di mana etika menjadi salah satu aspek pentingnya.
4. Kepercayaan yang tinggi dari pelanggan turut berkontribusi pada peningkatan kepuasan mereka. Pelanggan yang merasa yakin dengan penjual cenderung lebih puas dengan produk atau layanan yang diterima.

Dan pada akhirnya, kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas mereka. Pelanggan yang puas cenderung kembali lagi dan merekomendasikan penjual kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- BKPM. (2021). *Industri Manufaktur untuk Percepatan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. <https://www2.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/industri-manufaktur-untuk-percepatan-pertumbuhan-ekonomi-indonesia>
- DeTienne, Agle, Carrolyn Sands, and A. (2019). *Fostering an Ethical Culture on Your Sales Team*. 20 June. <https://hbr.org/2019/06/fostering-an-ethical-culture-on-your-sales-team>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 29. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>
- Hu, L., & Basiglio, A. (2024). A multiple-case study on the adoption of customer relationship management and big data analytics in the automotive industry. *The TQM Journal*, 36(9), 1–21. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2023-0137>
- KEMENPERIN. (2022). *Industri Manufaktur Indonesia Semakin Ekspansif*. <https://kemenperin.go.id/artikel/23125/Industri-Manufaktur-Indonesia-Semakin-Ekspansif>
- Nobi, M. N., Rahman, M., Billah, M., Obayda, A., Shohel, A., & Tani, T. (2023). Management Practice and Business Ethics: An Overview from Islamic Perspectives. *Global*

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 7 No 4 (2025) 2523 – 2538 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v7i4.5986

Journal of Business Economics and Management Current Issues, 13, 260–268.

<https://doi.org/10.18844/gjbem.v13i3.8725>

Putra, Dimas & Farida, S. N. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Teh Pucuk Harum di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(11).

<https://doi.org/DOI: 10.47467/alkharaj.v6i11.38037384>

PWC. (2022). *PwC Automotive Supplier Survey 2021/2022*.

<https://www.pwc.com/id/en/publications/cips/automotive/automotive-supplier-survey.pdf>

Theodora, A. (2021). *Pelaku Industri Otomotif Bertransisi di Tengah Disrupsi*. 23 November.

<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2021/11/23/pelaku-industri-otomotif-bertransisi-di-tengah-disrupsi>