

PENGARUH ETIKA PERILAKU PENJUAL TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA DEALER MOBIL NISSAN BASUKI RAHMAT SURABAYA

JEFRRY WIHARTONO
jielistrato@yahoo.com

ABSTRACT

In this era of globalization of business competition has made many companies to compete to capture and maintain market share. In this case one of the sectors included in the corporate world is the automotive sector. Especially in the field of automobile sales, the seller should be able to find a variety of appropriate strategies to achieve competitive advantage, in the hope of maintaining the market and win the competition. Marketing theory suggests that the key to an organization's success depends on the ability to dynamically interact, and also services, particularly ethical behavior will affect the seller's satisfaction and trust that will lead to customer loyalty

This study aims to determine the relationship between ethical behavior seller relationship on customer loyalty through customer satisfaction and confidence in the nissan car dealer Surabaya Basuki Rahmat. The object of research is in the community and outside Surabaya Surabaya who've never made a purchase in dealer nissan car Nissan Surabaya Basuki Rahmat. The samples are 104 respondents and using analytical SEM (Structural Equation Modeling) program through the Student LISREL 8.70. The findings in the can is variable sellers ethical behavior no significant effect on loyalty, but significant effect on customer satisfaction and trust as well as a significant mediating effect on loyalty, satisfaction and confidence while having a significant impact on loyalty.

Keywords: Ethics seller behavior, Satisfaction, Confidence ,loyalty

PENDAHULUAN

Latar belakang permasalahan

Di era globalisasi ini persaingan bisnis telah membuat berbagai perusahaan untuk berlomba merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam hal ini salah satu sektor yang masuk dalam dunia usaha adalah sektor otomotif. Khususnya penjualan di bidang mobil, para penjual harus bisa menemukan berbagai strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan yang kompetitif, dengan harapan bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. khususnya etika perilaku penjual akan mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan yang akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Maka tujuan penelitian ini ingin mengetahui pengaruh etika perilaku penjual terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Sampel penelitian adalah masyarakat di Surabaya yang sudah pernah melakukan pembelian mobil nissan Basuki Rahmat Surabaya. Karena pelayanan etika perilaku penjual dealer mobil nissan Basuki Rahmat Surabaya sangat baik dan mengesankan. Sumber dari peneliti sendiri yang mengalami dan sudah melakukan pembelian mobil nissan di dealer Basuki Rahmat Surabaya.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka masalah penelitian yang dapat di rumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah etika perilaku penjual mempengaruhi kepuasan pelanggan pada dealer mobil nissan Basuki Rahmat Surabaya.
2. Apakah etika perilaku penjual mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada dealer mobil nissan Basuki Rahmat Surabaya.
3. Apakah etika perilaku penjual mempengaruhi loyalitas pelanggan pada dealer mobil nissan Basuki Rahmat Surabaya.
4. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada dealer mobil nissan Basuki Rahmat Surabaya.
5. Apakah kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada dealer mobil nissan Basuki Rahmat Surabaya.
6. Apakah kepuasan pelanggan menjadi *intervening* antara etika perilaku penjual terhadap loyalitas pelanggan pada dealer mobil nissan Basuki Rahmat Surabaya.
7. Apakah kepercayaan pelanggan menjadi *intervening* antara etika perilaku penjual terhadap loyalitas pelanggan pada dealer mobil nissan Basuki Rahmat Surabaya

Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di ajukan maka tujuan penelitian yang ingin di capai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh etika perilaku penjual terhadap kepuasan pelanggan pada dealer mobil nissan Basuki Rahmat Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh etika perilaku penjual terhadap kepercayaan pelanggan pada dealer mobil nissan Basuki Rahmat Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh etika perilaku penjual terhadap loyalitas pelanggan pada dealer mobil nissan Basuki Rahmat Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada dealer mobil nissan Basuki Rahmat Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada dealer mobil nissan Basuki Rahmat Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan yang menjadi *Intervening* antara etika perilaku penjual terhadap loyalitas pelanggan pada dealer mobil nissan Basuki Rahmat Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan yang menjadi *Intervening* antara etika perilaku penjual terhadap loyalitas pelanggan pada dealer mobil nissan Basuki Rahmat Surabaya

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Landasan teori

1. Etika Perilaku Penjual

Hill *et al.*, (1998) dalam Pratiwi (2012) menyatakan bahwa perilaku etika merupakan suatu ajaran untuk membedakan antara salah dan benar guna memberikan pembekalan kepada setiap pemimpin perusahaan ketika mempertimbangkan untuk mengambil keputusan strategis yang terkait dengan masalah moral yang kompleks.

2. Kepuasan

Menurut Kotler (1988) dalam Khairani (2011) kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan.

3. Kepercayaan

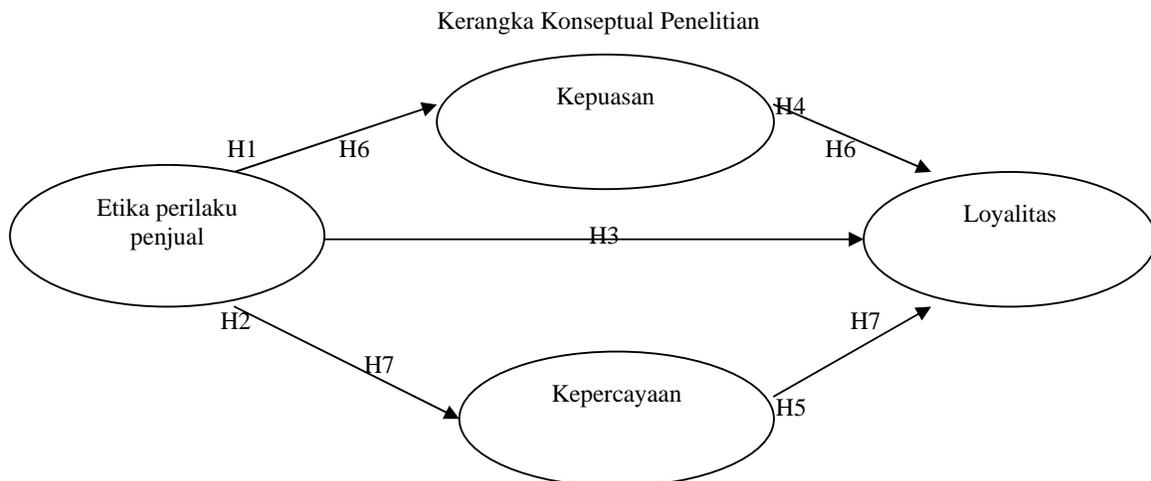
Menurut Rousseau *et al.*, (1998) dalam Kaola (2012) kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

4. Loyalitas

Griffin (2005: 5) dalam Nalau *et al.*, (2012) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal.

Model penelitian

Untuk menjelaskan jalan pemikiran dari penelitian ini, penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1

Model Penelitian

Sumber: Gültekin dan Özer (2012), data diolah

Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian di atas hipotesisnya adalah:

H1: Etika perilaku penjual berpengaruh terhadap kepuasan pada dealer mobil nissan Basuki Rahmat di Surabaya

H2: Etika perilaku penjual berpengaruh terhadap kepercayaan pada dealer mobil nissan Basuki Rahmat di Surabaya

- H3: Etika perilaku penjual berpengaruh terhadap loyalitas pada dealer mobil nissan Basuki Rahmat di Surabaya
H4: Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pada dealer mobil nissan Basuki Rahmat di Surabaya
H5: Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pada dealer mobil nissan Basuki Rahmat di Surabaya
H6: Etika perilaku penjual berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pada dealer mobil nissan Basuki Rahmat di Surabaya
H7: Etika perilaku penjual berpengaruh terhadap loyalitas melalui Kepercayaan pada dealer mobil nissan Basuki Rahmat di Surabaya

METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Berdasarkan pola hubungannya, jenis penelitian ini adalah konfirmatori yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesa (Singarimbun dan Efendi, 1995:5) dalam Wardhani (2012) Sedangkan pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian dengan pendekatan angka-angka baik dalam pengumpulan data, analisa data hingga interpretasi data didasarkan pada hasil analisa data yang berupa angka penelitian ini adalah data primer, di mana perolehannya dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden. Alat analisis yang digunakan adalah model *SEM (Structural Equation Model)*.

Definisi operasional

1. Etika Perilaku Penjual

Adalah aturan atau perilaku penjual dalam menawarkan barang harus mengatakan yang sejujurnya mana yang benar dan mana yang buruk Hill *et al*, (1998) dalam Pratiwi (2012). Menurut Akaah *et al*, (1994) dalam Sutono (2004) terdapat 3 indikator di dalam variabel ini bermakna sebagai berikut; Mengutamakan kepentingan pelanggan, Menginformasikan secara benar, Menutup penjualan dengan secara adil

2. Kepuasan pelanggan

Adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya menurut (Khairani 2011). Menurut Parasuraman *et al*, (1988) dalam Bayhaqi (2006) terdapat 4 indikator di dalam variabel ini bermakna sebagai berikut : Kesesuaian biaya dan hasil, Kepuasan pasca pelayanan, Kepuasan terhadap tahapan kerja, Pengalaman pelanggan

3. Kepercayaan pelanggan

Adalah kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya menurut (Kadir 2012). Menurut Nuraini (2009) dalam Wijayanti (2012) terdapat 3 indikator di dalam variabel ini bermakna sebagai berikut : Kejujuran penjual dalam bertransaksi, Tanggung jawab penjual kepada pembeli, Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik

4. Loyalitas pelanggan

Adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal menurut (Nalau *et al*, 2012). Menurut Kotler & Keller (2006: 57) dalam Wicaksono (2012) terdapat 3 indikator di dalam variabel ini sbg berikut: *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *Referalls* (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

Populasi, sampel, teknik pengambilan sampel dan analisis data

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan yang melakukan pembelian produk mobil di dealer mobil nissan Jalan Basuki Rahmat di Surabaya dan sekitarnya. Dalam penelitian ini, jumlah sampel 104 responden,

Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Di mana, sampel yang akan diambil yang memiliki kriteria konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada dealer mobil nissan Basuki Rahmat Surabaya.

Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan adalah model *SEM (Structural Equation Model)*, dengan program Lisrel 8,70.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Dari data yang diperoleh didapatkan Hasil Uji Hipotesis yang disajikan pada Tabel 4.14:

Tabel 4.14
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	t-hitung	t-tabel	Keterangan
H1	EPP → KP	5.87	1,96	Signifikan
H2	EPP → KCP	3.65	1,96	Signifikan
H3	EPP → LP	-0.0015	1,96	Tidak Signifikan
H4	KP → LP	2.43	1,96	Signifikan
H5	KCP → LP	3.71	1,96	Signifikan
H6	EPP → KP CR=0,69 KP → LP CR=0,35	0,69 x 0,35 = Total CR 0,2415		Signifikan
H7	EPP → KCP CR=0,52 KCP → LP CR=0,35	0,52 x 0,35 = Total CR 0,182		Signifikan

Sumber: Lampiran 6, data diolah

Pembahasan

1. Hubungan Antara Etika Perilaku Penjual dengan Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 1: Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean* etika perilaku penjual sebesar 3,97 dan nilai *mean* kepuasan pelanggan sebesar 3,97. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden setuju pada setiap pernyataan mengenai etika perilaku penjual dan kepuasan pelanggan. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa etika perilaku penjual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki nilai t-hitung sebesar 5.87. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik sales menerapkan etika perilaku dalam menjualnya maka tingkat kepuasan pelanggan pada dealer nissan Basuki Rahmat Surabaya juga akan semakin tinggi. Hal ini dikarenakan ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik maka pelanggan merasa di hargai dan di hormati sehingga kepuasan pelanggan akan terjadi.

Menurut Schnaars (1991) dalam widyowati (2011) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Tenaga penjual merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam menjalankan hubungan dengan pelanggan dan memenuhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu semua hubungan dengan pelanggan menuntut perilaku tenaga penjual yang sopan dan efektif. Dengan demikian, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Sallem et al, (2011) yang menyatakan etika perilaku penjual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hubungan Antara Etika Perilaku Penjual dengan Kepercayaan Pelanggan

Hipotesis 2: Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean* etika perilaku penjual sebesar 3,97 dan nilai *mean* kepercayaan pelanggan sebesar 3,64. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden setuju pada setiap pernyataan mengenai etika perilaku penjual dan kepercayaan pelanggan. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa etika perilaku penjual berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan karena memiliki nilai t-hitung sebesar 3.65. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin bagus sales menerapkan etika perilaku dalam menjualnya maka tingkat kepercayaan pelanggan pada dealer nissan Basuki Rahmat Surabaya juga akan semakin tinggi. Hal ini dikarenakan ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik maka pelanggan merasa di hargai dan di hormati maka pelanggan akan percaya kepada penjual dan menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari penjual.

Menurut Rousseau et al, (1998) dalam Kaola (2012) kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.. Sehingga, apabila penjual menerapkan etika perilaku dengan baik maka akan meningkatkan kepercayaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Sallem et al, (2011) yang menyatakan etika perilaku penjual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

3. Hubungan Antara Etika Perilaku Penjual dengan Loyalitas Pelanggan

Hipotesis 3: Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean* etika perilaku penjual sebesar 3,97 dan nilai *mean* loyalitas pelanggan sebesar 4,11. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden setuju pada setiap pernyataan mengenai etika perilaku penjual dan loyalitas pelanggan. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa etika perilaku penjual berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai t-hitung sebesar -0,0015.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa walaupun sales menerapkan etika perilaku dalam menjualnya sudah baik belum tentu pelanggan dealer nissan Basuki Rahmat Surabaya bisa loyal. Hal ini dikarenakan ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang etis dari penjual, pelanggan merasa belum mengenal sales lebih dekat. Karena pelanggan belum percaya apakah sales tulus atau tidak tulus. Maka etika perilaku penjual tidak bisa secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan Sallem et al, (2011) yang menyatakan etika perilaku penjual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Hipotesis 4: Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean* kepuasan pelanggan sebesar 3,97 dan nilai *mean* loyalitas pelanggan sebesar 4,11. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden setuju pada setiap pernyataan mengenai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai t-hitung sebesar 2.43. Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila pelanggan puas maka tingkat kepuasan pelanggan pada dealer nissan Basuki Rahmat Surabaya juga akan semakin tinggi dan bisa menciptakan loyalitas pelanggan Hal ini dikarenakan ketika pelanggan mendapatkan kepuasan maka pelanggan merasa senang dan terpenuhi keinginannya maka pelanggan akan loyal.

Menurut para ahli pengertian kepuasan pelanggan antara lain dalam buku Tjiptono (2004) dalam Ndari (2011) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya. Dengan demikian, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Sallem et al, (2011) yang menyatakan kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Hipotesis 5: Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean* kepercayaan pelanggan sebesar 3,64 dan nilai *mean* loyalitas pelanggan sebesar 4,11. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden setuju pada setiap pernyataan mengenai kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai t-hitung sebesar 3.71. Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila pelanggan percaya terhadap penjual maka tingkat kepercayaan pelanggan pada dealer nissan Basuki Rahmat Surabaya juga akan semakin tinggi dan bisa menciptakan loyalitas pelanggan Hal ini dikarenakan ketika pelanggan mendapatkan kepercayaan maka pelanggan merasa percaya dan tidak takut terhadap penjual sehingga pelanggan akan loyal.

Doney et al, (1997) dalam Indriani (2006) bahwa penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Sallem et al, (2011) yang menyatakan kepercayaan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Hubungan Antara Etika Perilaku Penjual dengan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 6: Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean* etika perilaku penjual sebesar 3,97, nilai *mean* loyalitas pelanggan sebesar 4,11, nilai *mean* kepuasan pelanggan sebesar 3,97. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden setuju pada setiap pernyataan mengenai etika perilaku penjual, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan.

Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa etika perilaku penjual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan karena memiliki nilai total CR sebesar 0,2415. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebagai mediator antara etika perilaku penjual terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut karena, loyalitas pelanggan terjadi akibat pelanggan sudah merasa puas terhadap etika perilaku penjual yang diterapkan dalam melayani pelanggan.

Anderson *et al*, (1994) dalam Bayhaqi (2006) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan loyal terhadap produk perusahaan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Sallem et al, (2011) yang menyatakan kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan antara pengaruh etika perilaku penjual terhadap loyalitas pelanggan.

7. Hubungan Antara Etika Perilaku Penjual dengan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan.

Hipotesis 7: Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean* etika perilaku penjual sebesar 3,97, nilai *mean* loyalitas pelanggan sebesar 4,11, nilai *mean* kepercayaan pelanggan sebesar 3,64. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden setuju pada setiap pernyataan mengenai etika perilaku penjual, loyalitas pelanggan kepercayaan pelanggan.

Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa etika perilaku penjual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan karena memiliki total nilai CR sebesar 0,182. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh sebagai mediator antara etika perilaku penjual terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut karena, terjadi akibat pelanggan sudah merasa percaya terhadap etika perilaku penjual yang diterapkan dalam melayani pelanggan.

Doney et al, (1997) dalam Indriani (2006) bahwa penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Zeithmal (2000) dalam Bayhaqi (2006) bahwa loyalitas berhubungan dengan upaya meningkatkan kekuatan bersaing, mengurangi biaya penjualan, mengurangi sensitifitas harga, meningkatkan jumlah produk atau jasa yang dibeli, dan meningkatkan komentar yang baik dari mulut ke mulut. Dengan demikian, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Sallem et al, (2011) yang menyatakan kepercayaan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan antara pengaruh etika perilaku penjual terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Adanya pengaruh yang signifikan antara etika perilaku penjual terhadap kepuasan pelanggan pada dealer nissan Basuki Rahmat Surabaya.
2. Adanya pengaruh yang signifikan antara etika perilaku penjual terhadap kepercayaan pelanggan pada dealer nissan Basuki Rahmat Surabaya.
3. Adanya pengaruh yang tidak signifikan antara etika perilaku penjual terhadap loyalitas pelanggan pada dealer nissan Basuki Rahmat Surabaya.
4. Adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada dealer nissan Basuki Rahmat Surabaya.
5. Adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada dealer nissan Basuki Rahmat Surabaya.
6. Adanya pengaruh yang signifikan antara etika perilaku penjual terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada dealer nissan Basuki Rahmat Surabaya.
7. Adanya pengaruh yang signifikan antara etika perilaku penjual terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan pada dealer nissan Basuki Rahmat Surabaya.

Saran

Saran Praktis

1. Dealer harus meningkatkan kualitas sumber daya manusia para sales agar dapat menyesuaikan dengan tuntutan pelanggan dengan cara memberikan pelatihan. Sehingga etika perilaku penjual bisa di jalankan dengan baik.
2. Dealer harus terus menjaga interaksi dengan pelanggan. Karena, hal tersebut dapat mempengaruhi suatu keputusan pelanggan dalam pembelian.
3. Dealer harus selalu memberikan umpan balik dari setiap keluhan pelanggan supaya kepuasan dan kepercayaan pelanggan dapat terjaga dengan baik.

Saran Akademik

Bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti komitmen pelanggan dll. Sehingga dapat diketahui hubungan mana yang paling berpengaruh.

Keterbatasan

1. Jumlah responden penelitian cukup kecil jika dibandingkan dengan jumlah konsumen dealer mobil nissan sehingga belum menggambarkan kondisi secara keseluruhan.
2. Data responden sebaiknya yang pernah membeli pada 2 tahun terakhir sehingga dapat menentukan keakuratan data

Ucapan terima kasih

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada dosen pembimbing:

1. Bapak Hendro Susanto, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan sabar meluangkan waktu dan memberikan bimbingan di tengah-tengah kesibukan yang sangat padat sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Ibu Dra. Ec. Arini, MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah dengan sabar meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan di tengah-tengah kesibukan yang padat sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

REFERENSI

Adriyani, R., 2011, Makalah Etika Bisnis, di Akses 2 Februari 2013, <http://ririadriyani.blogspot.com/2011/12/makalah-etika-bisnis.html>

- Alviani, V., 2012, Hubungan Antara Kepercayaan Kejawan Dan Agama Islam Dalam Ritual Gunung Kawi Oleh Pengunjung Muslim, Metodologi Penelitian, 2012
- Anwar, C., 2012, Loyalitas Pelanggan, di Akses 20 Maret 2013, 2013, <http://chanwr93.blogspot.com/2012/10/loyalitas-pelanggan.html>
- Bayhaqi, Y., 2006, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Minat Membeli Ulang, (Studi Kasus: Pada Auto Bridal Semarang), Program Pasca Sarjana Diponegoro Semarang 2006.
- Gultekin., 2012, Prof. Dr. Timur Gultekin, di Akses 12 mei 2013, <http://www.humanity.ankara.edu.tr/timurgultekin.html>
- Indriani, N, K., 2006, Analisi Pengaruh Kepercayaan Outlet Ritel Pada Pemasoknya Untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang, (Studi Kasus Pada Outlet Ritel Yang Menjadi Pelanggan Dari PT. Intan Alam Indah Semarang), Program Studi Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang 2006.
- Kaola, A, K., 2012, Produk Sosial, di Akses 7 januari 2013, http://abdulkadirkaola.blogspot.com/2012/12/normal-0-false-false-false-in-x-none-x_24.html
- Khairani, L., 2011, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien Rawat Jalan RSUD Pasaman Barat
- Nalau *et al.*, 2012, *Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee Di Plaza Mulia Samarinda*,
- Ndari, A, S, P., 2011, Analisi Pengaruh Kualitas Jasa Dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telkom Speedy Di Semarang, Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro 2011.
- Pratiwi, S. D. A., 2012, Pengertian etika bisnis, di Akses 5 januari 2013, <http://sitidiahayu.blogspot.com/2012/10/etika-bisnis.html>
- Sallem et al, 2011, *The Perceived Ethical Behavior Of Bankers: A North African Perspective, Australian Journal Of Business And Management Researh*, Vol. 1 No. 2, May 2011.
- Sutono., 2004, Pengaruh Perilaku Etis Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Tenaga Penjual, (Studi Kasus Pada Asuransi Jiwa Di Semarang), Program Studi Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang 2004.
- Wardhani, D, H., 2012, Metodologi Penelitian, di Akses 20 maret 2013, http://dyah-h-w-fpsi08.web.unair.ac.id/artikel_detail-44800-Umum-Bab%203%20proposal%20Skripsi.html
- Wicaksono, B, P., 2012, Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Yang Di Lakukan Oleh Arena Futsal Terhadap Loyalitas Pelanggan 2012.
- Widyowati, C, A., 2011, Analisi Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Implikasinya terhadap Sikap Pelanggan PLN, Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro 2011.
- Wijayanti, T., 2012, Pengaruh *Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada asuransi jiwa Bersama (AJB) Bumi Putera 1912 Cabang Purworejo* 2012.