

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *SERVQUAL (Service Quality)*

SERVQUAL (Service Quality) merupakan metode empirik yang digunakan perusahaan jasa dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas jasa (pelayanan). *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang diterima (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan atau diinginkan (*expected service*) (Parasuraman et al., 1985). Hal ini sesuai dengan definisi dari kepuasan pelanggan yang merupakan tingkat perasaan seorang pelanggan setelah membandingkan hasil dari apa yang telah dirasakan terkait kinerja atau produk dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016). Parasuraman juga menyatakan bahwa apabila kenyataan pada pelayanan jasa lebih dari yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan dikatakan bermutu, sedangkan apabila kenyataan pada pelayanan jasa kurang dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelayanan dikatakan tidak bermutu. Penelitian ini menggunakan model konseptual yang menjelaskan pengecer terhadap loyalitas berdasarkan *Customer Relationship Model (CRM)* yang salah satunya adalah *satisfaction* (kepuasan), yang mana digunakan sebagai alat untuk membangun loyalitas (Ball et al., 2006). Model yang sama juga telah diterapkan pada industri lain, seperti perbankan dan *e-commerce* (Brilliant & Achyar, 2014; Chu et al., 2012; Yap et al., 2012). Berdasarkan landasan teori tersebut, maka konstruk perantara yang ditentukan, yaitu *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dalam hubungan pelayanan jasa dan loyalitas pelanggan.

2.1.2 *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

1. Definisi *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

Loyalitas merupakan suatu konsep yang terdiri dari sikap dan perilaku (Rauyruen & Miller, 2007). Adapun pemaparan lainnya mengenai loyalitas pelanggan bahwa loyalitas pelanggan ditujukan kepada suatu perilaku pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra (Wirtz & Lovelock, 2021). Kotler dan Armstrong (2018) juga menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan pada suatu produk yang terwujudkan keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Selanjutnya, menurut Zeithaml et al. (2016) loyalitas adalah keberhasilan dan tujuan akhir perusahaan untuk menjalin hubungan atau relasi dengan pelanggannya, artinya semakin puas pelanggan terhadap perusahaan dan hubungan relasinya baik, maka loyalitas pelanggan terhadap perusahaan terbentuk semakin kuat. Loyalitas pelanggan diukur dari banyaknya pelanggan yang melakukan pembelian ulang, sehingga tolak ukur pelanggan yang disebut loyal itu dilihat dari intensitas pembelian ulang bukan dari berapa banyak pelanggan tersebut membeli pada satu kali waktu (Kotler & Armstrong, 2018). Contohnya, seorang pelanggan X minimarket retail Indomaret dalam satu bulan telah melakukan pembelian produk sebanyak lima kali. Dari contoh tersebut, telah menunjukkan bahwa adanya intensitas kunjungan dan pembelian ulang pelanggan sebanyak 5 kali yang menggambarkan loyalitas pelanggan terbentuk.

Pada definisi selanjutnya mengenai *customer loyalty*, yaitu komitmen pelanggan dalam membeli atau mengedepankan suatu produk atau jasa secara konsisten dan hal ini tentunya akan menyebabkan pembelian berulang pada *brand* atau merek yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional dari *competitor* untuk mengganti *brand* lain (Oliver,

2014). Sementara itu, menurut Griffin (2005) seorang konsumen dikatakan loyal jika melakukan pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Pelanggan loyal tidak hanya menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan, tetapi juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa depan (Wijayanto & Iriani, 2013).

2. Indikator Loyalitas

Griffin (2005) dalam memaparkan 4 (empat) indikator loyalitas pelanggan, diantaranya:

- a. Pelanggan yang melakukan pembelian teratur (*makes regular repeat purchases*).
- b. Pelanggan yang merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*).
- c. Pelanggan yang membeli antar lini produk/ jasa (*purchases across product and service lines*).
- d. Pelanggan yang menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

★ Indikator dalam mengukur loyalitas konsumen menurut Tjiptono dan Fandy (2015), antara lain:

- a. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.
- b. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli.
- c. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukainya.
- d. Membicarakan hal-hal positif pada produk yang dibeli.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Berdasarkan paparan Zikmund (2003) terdapat empat faktor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu:

a. *Satisfaction*

Satisfaction (kepuasan pelanggan) merupakan perbandingan harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

b. *Emotional Bonding*

Ikatan emosional yang diciptakan dari sebuah merek terjadi ketika konsumen merasa ikatan yang kuat dengan konsumen lain.

c. *Trust*

Trust atau kepercayaan pelanggan dalam mempercayakan produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan dalam menjalankan suatu fungsi dengan baik.

d. *Choice reduction and habit*

Kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian produk atau jasa akan membuat pelanggan merasa nyaman. Bagian dari loyalitas pelanggan, seperti pembelian produk secara teratur didasari pada bagaimana akumulasi pengalaman pelanggan setiap melakukan pembelian tersebut.

4. Tipe *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

Terdapat lima tipe loyalitas pelanggan menurut Curasi dan Kennedy (2002), diantaranya:

a. *Psioner*

Psioner merupakan pelanggan yang melakukan pembelian berulang bukan karena merasa puas, tetapi disebabkan keterbatasan terhadap alternatif pilihan, sehingga mereka tetap loyal walaupun tidak terpuaskan oleh pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan.

b. *Detached Loyalist*

Detached loyalist merupakan pelanggan yang melakukan pembelian ulang bukan disebabkan oleh tingginya biaya untuk melakukan perpindahan. Biaya perpindahan (*switching cost*) lebih mahal dibandingkan keuntungan yang diperoleh jika melakukan perpindahan. Meskipun tingkat kepuasan pelanggan rendah, pelanggan tetap berlangganan karena pembelian ulang jauh lebih mudah, efisien, dan efektif dibandingkan harus mencari perusahaan baru yang belum dikenal.

c. *Purchased Loyalist*

Purchased loyalist merupakan pelanggan yang mengambil keputusan pembelian ulang suatu produk atau jasa hanya karena pengaruh rendahnya harga, seringnya promosi, dan adanya program penghargaan (*merchandise/insentif*) atau pemberian harga secara khusus, sehingga jika terdapat perusahaan kompetitor yang memberikan harga yang lebih rendah, maka pelanggan tersebut dengan mudahnya berpindah ke perusahaan kompetitor yang mampu memberikan harga lebih rendah tersebut.

d. *Satisfied Loyalist*

Satisfied loyalist merupakan pelanggan yang kebutuhannya telah terpenuhi dan merasa puas dengan barang/jasa yang telah didapatkan, sehingga tidak mempunyai alasan kuat untuk berpindah perusahaan. Namun, *satisfied loyalist* masih memperhatikan terkait persoalan harga.

e. *Apostles*

Apostles merupakan pelanggan yang sangat loyal kepada perusahaan, pelanggan yang bersemangat dalam melakukan pembelian ulang, pelanggan yang mudah

memaafkan kesalahan yang terjadi, dan pelanggan yang menyebarkan *word of mouth*, sehingga membantu mempromosikan produk atau jasa yang dikonsumsinya.

2.1.3 Sales Person Behavior (Perilaku Tenaga Penjual)

1. Definisi Sales Person (Tenaga Penjual)

Sales Person merupakan pemasar produk atau jasa yang cerdas serta memiliki keingintahuan yang sangat tinggi, melalui pemanfaatan kemampuan dan talenta yang dimilikinya dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapinya (Santoso, 2020). Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *sales person* merupakan individu perwakilan perusahaan terhadap pelanggan dengan melaksanakan kegiatan prospeksi, berkomunikasi, penjualan, pelayanan, pengumpulan informasi, serta pembangunan hubungan. Adapun menurut Casson dalam Wiyono (2006) mengemukakan bahwa tenaga penjual merupakan orang yang bertugas mengunjungi calon pembeli dan menawarkan barang atau jasa perusahaan secara lisan dalam suatu pertemuan pribadi yang berinteraksi dua arah dengan tujuan melakukan penjualan.

Dari pernyataan-pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *sales person* (tenaga penjual) merupakan seorang individu yang menjadi jembatan perusahaan dalam menawarkan produk kepada calon pembeli dengan tujuan untuk mencapai keputusan pembelian.

2. Sales Person Behavior

Punwatar dan Verghese (2014) menyebut *sales person behavior* merupakan suatu aspek perilaku utama yang berkaitan dengan *sales person* dan diwujudkan dalam kebutuhan *softskill* dalam menjalankan tugas kepada perusahaan. Peranan *sales person* sangat penting dalam mempresentasikan citra perusahaan melalui perilaku dan interaksinya kepada konsumen (Zia & Akram, 2016).

Menurut Laith et al dalam Zia dan Akram (2016) *sales person behavior* mempunyai dampak secara signifikan terhadap *customer relationship* dan komitmen pelanggan. Hal tersebut dapat diketahui ketika *sales person* menunjukkan perilaku atau etika yang tinggi dalam menawarkan produk maupun menjalin hubungan dengan konsumen, akan berdampak positif juga pada tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen. Adapun paparan Belch dan Belch (2001), yaitu seorang *sales person* harus menguasai terkait pengetahuan produk (*product knowledge*).

3. Indikator Sales Person Behavior

Menurut Zia dan Akram (2016) terdapat indikator atau komponen-komponen yang digunakan sebagai ukuran *sales person behavior* (perilaku tenaga penjual) yang diklasifikasikan sebagai berikut:

a) *Ethical Behavior*

Etika berhubungan dengan kegiatan operasional *sales* yang berhubungan dengan dua mitra, yaitu *sales person* dan pelanggan. Perilaku beretika yang diterapkan oleh *sales person* akan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan perusahaan juga dipandang baik, sehingga mampu mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

b) *Listening Behavior*

Perilaku mendengarkan (*listening behavior*) mengenai kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa merupakan kebiasaan dan *softskill* yang harus dimiliki oleh *sales person*. Kepuasan pelanggan akan mengikuti jika tenaga penjual mampu mendengarkan kebutuhan dan keluhan pelanggan.

c) *Customer Orientation*

Orientasi pelanggan merupakan sekumpulan manfaat dalam penjualan yang menunjukkan pada kebutuhan pelanggan. Orientasi pelanggan berfungsi sebagai membantu pelanggan

dalam mengenali dan menentukan pilihan pembelian produk atau jasa, penawaran harga yang menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan, dan mengatasi keluhan pelanggan. Orientasi pelanggan juga dapat diwujudkan dengan pemberian *customer benefit* kepada pelanggan yang memiliki loyalitas. Orientasi pelanggan ini juga disebut sebagai langkah dalam membangun pengabdian pelanggan kepada perusahaan.

4. Hal-Hal yang Harus dikuasai oleh *Sales Person*

Menurut Sihite (2005) terdapat beberapa hal yang harus dikuasai oleh *sales person*, diantaranya:

a. *Product Knowledge* (Pengetahuan tentang Produk)

Product knowledge yang harus dimiliki seorang tenaga penjual meliputi masalah yang berhubungan dengan keadaan fisik, jenis, ukuran, desain, warna, dan manfaat produk terhadap konsumen, serta kelebihan suatu produk yang ditawarkan dibandingkan produk lainnya.

b. *Price Policy* (Kebijakan Harga Jual)

Price policy yang harus dimiliki seorang tenaga penjual meliputi klasifikasi harga pada sejenis produk yang ditawarkan. Adanya suatu kebijakan penetapan harga yang ditawarkan dalam suatu jumlah atau volume tertentu dan perlunya pengetahuan mengenai diskon yang bisa diberikan kepada konsumen apabila memutuskan pembelian.

c. *Human Relation* (Hubungan Kemanusiaan)

Kemampuan tenaga penjual dalam menjalin hubungannya dengan masyarakat pasar tertentu dalam mempengaruhi dan menjadikannya dari calon pembeli menjadi konsumen. Pendekatan secara perorangan sangat menunjang keberhasilan keputusan pembelian konsumen dengan kemampuan berkomunikasi yang baik oleh tenaga penjual.

Adapun tahapan-tahapan yang harus diperhatikan oleh tenaga penjual dalam proses penawaran produk yang diharapkan dapat berujung pada keputusan pembelian oleh konsumen. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Approach*

Approach atau pendekatan terhadap calon pembeli atau konsumen membutuhkan persiapan dan perencanaan dengan baik mengenai pengetahuan, diantaranya:

- 1) Siapakah calon pembeli/konsumen?
- 2) Apa kebutuhan/keinginan konsumen tersebut?
- 3) Adakah kemungkinan perubahan situasi atas kebutuhan maupun produk yang ditawarkan?
- 4) Bagaimana jika konsumen tersebut menolak atau keberatan dengan produk dan harga yang ditawarkan?

b. *Presentation*

Pada tahap presentasi, seorang tenaga penjual melakukan penyajian penawaran produk dengan baik hingga secara sukarela untuk memuaskan konsumen, seperti membantu dalam memecahkan masalah atau persoalan konsumen pada produk yang ditawarkan. Berikut jenis-jenis komunikasi untuk mengetahui kebutuhan konsumen:

- 1) Tatahan bahasa yang baik
- 2) Kesopanan
- 3) Jelas dan tepat
- 4) Memberikan ide, manfaat, dan kelebihan produk

c. *Selling*

Proses penjualan tenaga penjual harus dapat memberikan keyakinan kepada konsumen atas kelebihan dan manfaat produk yang ditawarkan. Dengan pembekalan atas *product knowledge* dan komunikasi efektif akan tercipta keputusan pembelian oleh konsumen tersebut melalui peranan tenaga penjual.

d. *Closing The Sales*

Closing the sales ini diwujudkan dalam terciptanya transaksi penjual berdasarkan kesepakatan dari tenaga penjual dan konsumen. Tahapan inilah yang merupakan tahapan keberhasilan bagi seorang tenaga penjual dalam mempengaruhi dan meyakinkan konsumen tersebut. Tahapan-tahapan administrasi dalam menutup siklus penjualan, yaitu: *statement*, *order*, dan tanda terima pembayaran (kwitansi).

e. *After Sales Service*

Kegiatan-kegiatan setelah tahapan penjualan terselesaikan, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Pemberian ucapan terimakasih melalui surat, atau alat lainnya dalam rangka telah menyelesaikan tahapan penjualan atau telah melakukan pembelian
- 2) Memberikan *souvenir*
- 3) Mengirim kartu ucapan dan hadiah pada hari-hari besar
- 4) Mengadakan *direct contact* secara regular

2.1.4 Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

1. Definisi Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seorang pelanggan setelah membandingkan hasil dari apa yang telah dirasakan terkait kinerja atau produk dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016). Kotler juga mengatakan bahwa "*Satisfaction reflects a person's judgment of a product's perceived performance in relationship to expectations,*" yang dimaksudkan adalah *customer satisfaction* bergantung pada perkiraan kinerja suatu produk atau jasa dalam memberikan nilai (*value*) terhadap harapan konsumen. Jika hasil yang dirasakan oleh pelanggan memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas begitupun sebaliknya. Zeithaml et al. (2016) menyatakan *customer satisfaction* merupakan penilaian

terhadap suatu keistimewaan atau ciri produk/jasa, yang mampu memberikan tingkat kesenangan pelanggan terkait pemenuhan kebutuhan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* (Kotler & Keller, 2016):

a. Kualitas

Kualitas produk atau jasa yang terindikasi baik akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan pelanggan juga akan memiliki keinginan untuk mengonsumsi produk atau jasa secara berulang.

b. Harga

Penetapan harga yang murah akan membentuk kepuasan pada pelanggan. Bagi pelanggan yang memiliki kesensitifan terhadap harga, mereka percaya harga tersebut sebagai *value of money* sedangkan bagi pelanggan yang tidak memiliki kesensitifan terhadap harga, maka komponen harga dirasa tidak penting.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bagi perusahaan, baik ataupun kurang baik.

d. Faktor Emosional

Faktor emosional yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan berupa nilai sosial produk atau jasa yang dikonsumsi sehingga pelanggan merasa puas.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak membuang waktu dalam mendapatkan suatu produk atau

jasa, akan cenderung puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi olehnya tersebut.

3. Indikator *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Indikator-indikator dalam pengukuran aspek kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2018):

- a. Kesesuaian harapan pelanggan, yaitu kepuasan yang tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan mengenai produk ataupun jasa.
- b. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan yang diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli produk atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- c. Kesiediaan merekomendasi, yaitu kepuasan pelanggan yang diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, seperti keluarga, kerabat, teman, dan sebagainya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Wedatama (2019)	<i>The Effect of Salesperson Ethical Behavior on Customer Satisfaction, Trust, and Customer Loyalty (Study of</i>	<i>Salesperson Ethical Behavior, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty</i>	Penelitian Kuantitatif Populasi: Pelanggan PT Kawan Lama Sejahtera yang pernah melakukan transaksi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku etis tenaga penjual (<i>salesperson</i>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Wedatama (2019)	PT Kawan Lama Sejahtera <i>in</i> Bali)		<p>minimal 2 kali dalam kurun waktu 1 tahun</p> <p>Sampel: 100 pelanggan</p> <p>Sampling: <i>Purposive sampling</i></p> <p>Metode pengumpulan data: Kuesioner</p> <p>Analisis data: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan AMOS program</p>	<p>kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>) dan kepercayaan pelanggan (<i>customer trust</i>), serta kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (<i>customer loyalty</i>).</p>
2.	Wijaya et al. (2022)	<i>Salesperson Ethics Behavior as Antecedent of Islamic Banking</i>	<i>Salesperson Ethic Behavior; Customer Loyalty</i>	<p>Penelitian Kuantitatif</p> <p>Populasi: Nasabah dari 165 Bank Syariah di</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku tenaga penjual berpengaruh positif terhadap loyalitas</p>

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
2.	Wijaya et al. (2022)	<i>Customer Loyalty</i>		<p>Jawa Tengah</p> <p>Sampel: Nasabah dari 165 Bank Syariah di Jawa tengah</p> <p>Sampling: <i>Purposive sampling</i></p> <p>Metode pengumpulan data: Kuesioner</p> <p>Analisis data: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>	<p>dan kepercayaan nasabah, serta kepercayaan nasabah pada bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p>
3.	Emaratkar et al. (2018)	<i>Studying the Effect of Salespersons's Characteristic and Relational Selling Behavior on</i>	<i>Salesperson's Characteristic, Relational Selling Behavior, Customer Loyalty</i>	<p>Penelitian Kuantitatif</p> <p>Populasi: 384 nasabah bank</p> <p>Sampel: 384 nasabah bank</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik dari tenaga penjual (<i>salesperson</i>) dan <i>relational selling behavior</i></p>

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
3.	Emaratkar et al. (2018)	<i>Customers Loyalty (Case Study: Tehran Sarmayeh Bank Branches)</i>		<p>Sampling: Cluster sampling</p> <p>Metode pengumpulan data: Kuesioner</p> <p>Analisis data: SPSS22 dan Smart PLS 23</p>	berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (nasabah) yang berada di Cabang Bank Tehran Sarmayeh.
4.	Pezhman et al. (2013)	<i>Analyzing the Influence of Ethical Sales Behavior on Customer Loyalty through Customer Satisfaction and Trust in Insurance Company</i>	<i>Ethical Sales Behavior, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Customer Trust</i>	<p>Penelitian Kuantitatif</p> <p>Populasi: 367 pelanggan</p> <p>Sampel: 342 pelanggan</p> <p>Sampling: Cluster sampling</p> <p>Metode pengumpulan data: Kuesioner</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku etis tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

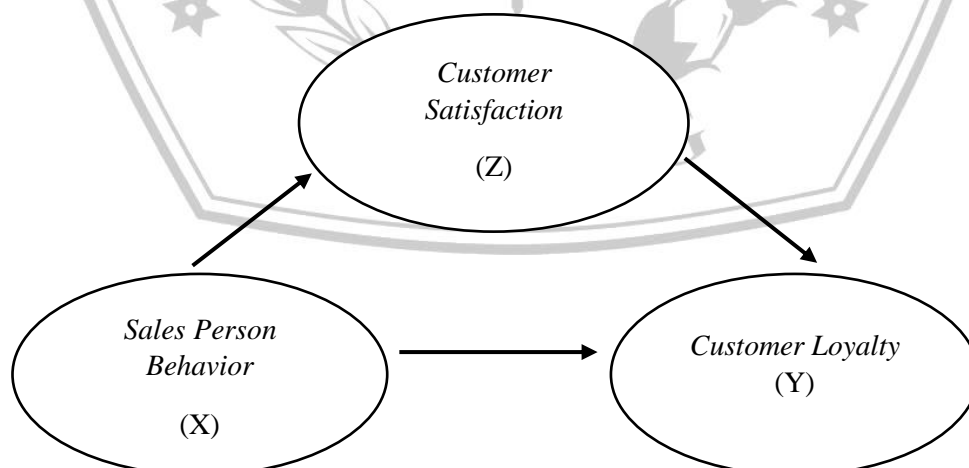
No	Nama	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
4.	Pezhman et al. (2013)			Analisis data: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dan AMOS	loyalitas pelanggan. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan menjadi mediasi penting penentu hubungan perilaku etis tenaga penjual dengan loyalitas pelanggan.
5.	Mansouri et al. (2022)	<i>The Influence of Seller's Ethical Behaviour on Customer's Loyalty, Satisfaction, terhadap loyalitas pelanggan.</i>	<i>Seller's Ethical Behavior, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Customer Trust</i>	Penelitian Kuantitatif Populasi: Semua pelanggan toko pakaian olahraga di Teheran, Iran Sampel: 265 pelanggan Sampling: <i>Cluster sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara perilaku etis penjual (<i>seller's ethical behavior</i>) dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
5.	Mansouri et al. (2022)			Metode pengumpulan data: Kuesioner Analisis data: <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	loyalitas pelanggan. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan memediasi secara parsial hubungan antara perilaku etis penjual dan loyalitas konsumen.

2.3 Kerangka Pikir dan Hipotesis

2.3.1 Kerangka Pikir

Kerangka berpikir menurut paparan Sugiyono (2016) ialah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir pada penelitian adalah sebagai berikut:



Sumber: Dirancang Peneliti, Oktober 2023

Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.3.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap permasalahan yang ada pada sebuah penelitian dan harus diuji kebenarannya. Berikut merupakan beberapa hipotesis dalam penelitian ini:

a. Hubungan *Sales Person Behavior* dan *Customer Loyalty*

Punwatar dan Verghese (2014) menyatakan bahwa *sales person behavior* merupakan suatu aspek perilaku utama yang berkaitan dengan *sales person* dan diwujudkan dalam kebutuhan *softskill* untuk menjalankan tugas dari *sales person* dalam perusahaan. Menurut Laith et al dalam Zia dan Akram (2016) *sales person behavior* mempunyai dampak secara signifikan terhadap *customer relationship* dan komitmen pelanggan. *Customer loyalty* menurut Wirtz dan Lovelock (2021) ditujukan kepada suatu perilaku pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra. Hubungan antara *sales person behavior* dan *customer loyalty* dibuktikan pada penelitian Mansouri et al. (2022) bahwa perilaku etis tenaga penjual (*sales person*) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis pertama, yaitu:

H1: *Sales Person Behavior* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y)

b. Hubungan *Sales Person Behavior* dan *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan setelah membandingkan hasil dari apa yang telah dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016). Hubungan antar keduanya dibuktikan pada penelitian Wedatama (2019) yang menyebutkan bahwa perilaku etis tenaga penjual (*ethical sales person behavior*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

(*customer satisfaction*). Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis kedua, yaitu:

H2: *Sales Person Behavior* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

c. Hubungan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

Zeithaml et al. (2016) menyebutkan bahwa *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, yang mampu memberikan kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan. *Customer Loyalty* menurut Wirtz & Lovelock (2021) ditujukan kepada suatu perilaku pembelian secara berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra. Kedua variabel tersebut memiliki hubungan secara signifikan dan hal ini dibuktikan pada penelitian Pezhman et al. (2013) yang hasilnya adalah *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) merupakan variabel yang secara konsistensi cukup penting dalam mempengaruhi *customer loyalty* (loyalitas pelanggan). Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dirumuskan hipotesis ketiga, yaitu:

H3: *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y)

d. Hubungan *Sales Person Behavior*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Satisfaction*

Punwarkar dan Verghese (2014) menyatakan bahwa *sales person behavior* sebagai suatu aspek perilaku utama yang berkaitan dengan *sales person* dan diwujudkan dalam kebutuhan *softskill* untuk menjalankan tugas dari *sales person* dalam perusahaan. *Customer Loyalty* menurut Wirtz dan Lovelock (2021) ditujukan kepada suatu perilaku pembelian secara berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra. Zeithaml et al. (2016) menyebutkan bahwa *customer satisfaction*

atau kepuasan pelanggan adalah penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, yang mampu memberikan kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan. Ketiga variabel tersebut mempunyai hubungan satu sama lain yang dapat dibuktikan pada penelitian Mansouri et al. (2022) bahwa perilaku etis tenaga penjual (*ethical sales person behavior*) berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) melalui kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dirumuskan hipotesis keempat, yaitu:

H4: *Sales Person Behavior* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)

2.4 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat 3 (tiga) macam jenis variabel, yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Independen Variable* (Variabel Bebas) merupakan variabel yang tidak memiliki keterikatan dengan variabel lain. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *Sales Person Behavior*.
- b. *Dependen Variable* (Variabel Terikat) merupakan variabel yang berikatan dengan variabel lain. Pada penelitian ini, variabel terikatnya adalah *Customer Loyalty*.
- c. *Intervening Variable* (Variabel Mediasi) merupakan variabel yang memediasi (perantara) variabel bebas agar dapat mempengaruhi variabel terikat. Variabel mediasi pada penelitian ini adalah *Customer Satisfaction*.

Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	<i>Sales Person Behavior</i>	<i>Sales person behavior</i> diartikan sebagai suatu aspek perilaku utama yang berkaitan dengan <i>sales person</i> dan diwujudkan dalam kebutuhan <i>softskill</i> untuk menjalankan tugas dari <i>sales person</i> dalam perusahaan (Punwatar & Verghese, 2014).	Indikator <i>Sales Person Behavior</i> : 1. <i>Ethical Behavior</i> 2. <i>Listening Behavior</i> 3. <i>Customer Orientation</i>
2	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Loyalty</i> merupakan ukuran keterikatan pelanggan pada suatu produk yang terwujudkan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan tolak ukur pelanggan yang loyal dilihat dari intensitas pembelian ulang (Kotler & Armstrong, 2018).	Indikator <i>Customer Loyalty</i> : 1. Melakukan pembelian secara teratur 2. Merekomendasikan produk kepada orang lain 3. Membeli antar lini produk/jasa 4. Tidak berniat untuk pindah / konsumen setia
3	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer satisfaction</i> adalah tingkatan perasaan pelanggan setelah membandingkan hasil dari apa yang telah dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016).	Indikator <i>Customer Satisfaction</i> : 1. Kesesuaian harapan pelanggan 2. Minat berkunjung kembali

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
			3. Kesiediaan merekomendasi 4. Tidak ada keluhan atau keluhan telah teratasi

