

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 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. Teori pemasaran mengemukakan bahwa kunci sukses sebuah organisasi tergantung pada kemampuan untuk berinteraksi secara dinamis, dan juga pelayanan, khususnya etika perilaku penjual akan mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan yang akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Menurut George (1985) dalam Wahyuni (2012), bila perusahaan ingin sukses/berhasil memerlukan 3 hal pokok yaitu: produk yang baik, manajemen yang baik, etika perilaku penjual. Menurut Keraf (1994) dalam Monica (2010) terdapat beberapa prinsip etika perilaku yaitu: prinsip otonomi, prinsip kejujuran, dan prinsip keadilan. Prinsip keadilan adalah menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional objektif. Aktivitas strategi etika perilaku penjual ini sangat berpengaruh terhadap perubahan penjualan dan profitabilitas yang dicapai oleh perusahaan. Konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Karena itu konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai ke konsumen, tetapi lebih fokus kepada apakah produk itu telah memenuhi permintaan kepuasan, kepercayaan konsumen sehingga loyalitas pelanggan dapat

tercapai. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata karma. Hill *et al*, (1998) dalam Pratiwi (2012) menyatakan bahwa etika perilaku 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. Lebih jauh ia mengatakan, sebagian besar dari kita sudah memiliki rasa yang baik dari apa yang benar dan apa yang salah. Kita sudah tahu bahwa salah satu untuk mengambil tindakan yang menempatkan risiko kehidupan yang lain. Maka dari itu etika perlu di terapkan secara professional supaya bisa mendapatkan loyalitas pelanggan secara total. Definisi loyalitas menurut Pearson (1996: 147) dalam Morita (2012) adalah *“Consumer loyalty means the propensity of customer to behave in the face of competition and choices so as to maximise life time value”* kecenderungan tersebut mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk berperilaku dalam menghadapi persaingan dan pilihan sehingga dapat memaksimalkan nilai panjang.

Sedangkan menurut Oliver (1997: 147) dalam Morita (2012) adalah sebagai berikut *“Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in future, despite the situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”* Pendapat tersebut mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang kuat untuk membeli kembali produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, walaupun pengaruh dan dorongan pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dari definisi-definisi loyalitas tersebut disimpulkan bahwa loyalitas adalah perilaku yang menunjukkan suatu komitmen yang

kuat untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa tanpa terpengaruh oleh daya tarik atau usaha pemasaran yang dilakukan pesaing. 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. Upaya untuk mewujudkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan total bukanlah hal yang mudah. Das *et al*, (1998) dalam Lendra (2016) memberikan definisi atau pengertian kepercayaan (*trust*) sebagai derajat di mana seseorang yang percaya menaruh sikap positif terhadap keinginan baik dan keandalan orang lain yang dipercayanya di dalam situasi yang berubah ubah dan beresiko.

Untuk itu diperlukan strategi inovasi penjualan terus berusaha agar dapat menarik kepercayaan calon konsumen menjadi konsumen yang potensial. Masalah kepercayaan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitive. Banyak perusahaan bermaksud mengembangkan ikatan dan kesetiaan loyalitas yang lebih kuat dengan pelanggan. Akhirnya kepuasan pembeli merupakan fungsi dari pandangan kinerja produk dan harapan pembeli. Untuk perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan sasaran sekaligus alat pemasaran. Tetapi sasaran utama perusahaan seharusnya bukan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.

Maka 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.

1.2 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.

1.3 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

1.4 Manfaat Penulisan

Manfaat dari karya tulis yang dilakukan adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penulisan ini sebagai sarana belajar dan masukan dan juga sebagai wawasan dalam menerapkan etika perilaku penjual untuk loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan yang telah dipelajari terhadap kasus nyata yang relevan di

perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat membantu perusahaan memberi Masukan dalam menerapkan etika perilaku penjual, sehingga loyalitas pelanggan dapat tercapai melalui kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

1.5. Sitematika Skripsi

Agar pembaca dapat mengerti gambaran tentang pendahuluan, isi, serta pembahasan dalam skripsi ini, maka sistematika yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika skripsi.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, dan hipotesis penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang cara-cara untuk melakukan kegiatan penelitian, antara lain desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai pengolahan data yang diperoleh dan analisis serta pembahasan dari hasil pengolahan yang telah diperoleh.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan rangkuman dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya dan saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan