

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis keterkaitan variabel etika perilaku penjual, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menyusun model kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara etika perilaku penjual dan loyalitas pelanggan.

Populasi di dalam penelitian ini adalah pelanggan pada CV. Melys Travel. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 98 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria yang ditetapkan. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Alat analisis adalah Sruktural Equation Modeling (SEM) dengan metode Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika perilaku penjual berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, seperti halnya kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan yang berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dapat memediasi hubungan antara etika perilaku penjual dan loyalitas pelanggan, tetapi variabel kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening tidak cukup baik untuk memediasi hubungan antara etika perilaku penjual dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Etika perilaku penjual, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.*

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe and analyze the relationship variables ethical behavior of sellers, customer trust, customer satisfaction, customer loyalty. This research also aims to develop a model of customer trust and satisfaction in mediating the relationship between ethical behavior of sellers and customer loyalty.

The population in this study is customer on CV. Melys Travel. The sampling is done by purposive sampling method with the criteria set. Data obtained by distributing questionnaires to the respondents who meet the criteria. Data analyzed by using Structural Equation Modeling (SEM) with the method of Partial Least Square (PLS).

The results showed that the ethical behavior of sellers had significant positive effect on customer trust, customer satisfaction, and customer loyalty, as its terms of customer trust significant positive effect on customer satisfaction and customer loyalty, and customer satisfaction were significant positive effect on customer loyalty.

Customer satisfaction as intervening variables can mediate the relationship between ethical behavior of seller and customer loyalty, but customer trust as an intervening variable is not good enough to mediate the relationship between ethical behavior of seller and customer loyalty.

Keywords : Ethical behavior of seller, customer trust, customer satisfaction, customer loyalty