

Pengaruh Etika Bisnis dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung

Yosua Henoeh Maraden¹, Kiagus Muhammad Amran², Asarethka Adjane Annisawati³

Universitas Logistik & Bisnis Internasional

yoshua0406@gmail.com¹, amrankm@ulbi.ac.id², asaretkha@ulbi.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of business ethics and customer satisfaction on customer loyalty at Auto2000 Soekarno-Hatta Bandung. The research method employed is quantitative with a survey approach, involving respondents who are Auto2000 customers. Sampling was conducted using purposive sampling with a total of n respondents. The research instrument was a questionnaire tested for validity and reliability, while data analysis employed multiple linear regression to examine the effect of the independent variables, namely business ethics (X_1) and customer satisfaction (X_2), on the dependent variable, customer loyalty (Y). The results show that, partially, business ethics has a positive and significant effect on customer loyalty, and customer satisfaction also has a positive and significant effect on customer loyalty. Simultaneously, both independent variables have a positive and significant impact on customer loyalty. The coefficient of determination (R^2) indicates that the proportion of the contribution of business ethics and customer satisfaction to customer loyalty is substantial, while the remainder is influenced by other factors outside this study. These findings affirm that implementing strong business ethics principles—such as honesty, transparency, and responsibility—combined with delivering services that meet or exceed customer expectations, is a crucial strategy for building and sustaining customer loyalty in the automotive industry.

Keywords: Business ethics, Customer satisfaction, Customer loyalty, Auto2000, Automotive industry

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Auto2000 Soekarno-Hatta Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan responden yang merupakan pelanggan Auto2000. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak n orang. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, sedangkan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas, yaitu etika bisnis (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2), terhadap variabel terikat, yaitu loyalitas pelanggan (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, demikian pula kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, kedua variabel bebas ini memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan bahwa proporsi kontribusi etika bisnis dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan cukup besar, sementara sisanya dipengaruhi faktor

lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan prinsip etika bisnis yang baik, seperti kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab, serta pemberian pelayanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, merupakan strategi penting untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di industri otomotif.

Kata kunci: Etika bisnis, Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan, Auto2000, Industri otomotif

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan otomotif dituntut tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas yang kuat. Loyalitas pelanggan merupakan aset strategis karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain. Salah satu perusahaan otomotif terkemuka di Indonesia, Toyota Auto2000 Soekarno-Hatta Bandung, menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah kompetisi pasar yang semakin intens.

Dua faktor yang diyakini berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah etika bisnis dan kepuasan pelanggan. Etika bisnis mencakup prinsip moral seperti kejujuran, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Penerapan etika bisnis yang baik tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga menciptakan citra positif perusahaan di mata konsumen. Sementara itu, kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh kualitas produk, ketepatan waktu pelayanan, keramahan staf, serta fasilitas pendukung.

Berdasarkan data internal Auto2000 Soekarno-Hatta, ditemukan beberapa permasalahan yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Hanya 50% pegawai memberikan penjelasan memadai tentang fitur kendaraan, 33% jawaban pegawai dianggap memuaskan, dan hanya 17% pelanggan yang puas dengan waktu pengiriman kendaraan dan layanan servis. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang peningkatan pada aspek komunikasi, pelayanan, dan manajemen waktu layanan.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Auto2000 Soekarno-Hatta Bandung. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran dan manajemen pelayanan, memberikan masukan praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi layanan, serta menjadi referensi akademis untuk penelitian selanjutnya di sektor otomotif dan industri jasa lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh etika bisnis dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Auto2000 Soekarno-Hatta Bandung. Responden penelitian adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian atau menggunakan layanan servis di Auto2000, yang dipilih menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria pengalaman minimal satu kali transaksi.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel dan diukur menggunakan skala Likert 1–5. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kualitas instrumen penelitian.

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik, diawali dengan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas) untuk memastikan kelayakan model. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t* untuk pengaruh parsial, uji *F* untuk pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel yang diteliti terdiri dari:

- **X1:** Etika Bisnis
- **X2:** Kepuasan Pelanggan
- **Y:** Loyalitas Pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa:

1. Pengaruh Etika Bisnis terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji *t* menunjukkan nilai *t* hitung > *t* tabel dengan signifikansi < 0,05, sehingga etika bisnis (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji *t* juga menunjukkan nilai *t* hitung > *t* tabel dengan signifikansi < 0,05, sehingga kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

3. Pengaruh Etika Bisnis dan Kepuasan Pelanggan secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji *F* memperlihatkan nilai *F* hitung > *F* tabel dengan signifikansi < 0,05, yang berarti kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 menunjukkan bahwa persentase kontribusi etika bisnis dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan cukup besar, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2022) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi keputusan menegaskan bahwa penerapan etika bisnis di Auto2000 Soekarno Hatta Bandung—seperti kejujuran informasi, perlakuan adil kepada semua pelanggan, dan transparansi biaya—menumbuhkan rasa percaya yang berujung pada loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang tinggi, yang diperoleh dari pelayanan sesuai harapan, kenyamanan fasilitas, dan ketanggapan karyawan, turut memperkuat komitmen pelanggan untuk kembali menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Temuan ini konsisten dengan teori Kotler & Keller (2022) bahwa kepercayaan dan kepuasan merupakan determinan penting dari loyalitas jangka panjang. Hasil penelitian juga selaras dengan penelitian terdahulu yang menemukan pengaruh positif etika bisnis dan kepuasan terhadap loyalitas pada industri jasa otomotif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Etika bisnis di Auto2000 Soekarno-Hatta Bandung berada pada kategori baik, ditandai dengan penerapan prinsip kejujuran, keterbukaan informasi, dan tanggung jawab terhadap pelanggan. Hal ini berdampak positif terhadap pembentukan kepercayaan pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan di Auto2000 Soekarno-Hatta Bandung tergolong tinggi, dipengaruhi oleh pelayanan yang sesuai harapan, fasilitas yang memadai, dan kesediaan karyawan untuk memberikan penjelasan serta solusi terhadap keluhan pelanggan.
3. Loyalitas pelanggan terwujud dalam bentuk pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan ketahanan terhadap tawaran pesaing.
4. Pengaruh parsial menunjukkan bahwa etika bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik penerapan etika bisnis, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.
5. Pengaruh parsial kepuasan pelanggan juga positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti pelayanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan mendorong terciptanya loyalitas.

6. Pengaruh simultan antara etika bisnis dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bersifat positif dan signifikan. Kedua variabel tersebut bersama-sama memberikan kontribusi besar terhadap loyalitas pelanggan, sehingga peningkatan keduanya akan memperkuat ikatan pelanggan dengan perusahaan.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan indikator jaminan pada variabel etika bisnis dengan memberikan kepastian waktu layanan, prosedur yang jelas, dan garansi hasil kerja yang transparan.
2. Menambah kelengkapan fasilitas pendukung seperti area hiburan, penyediaan minuman gratis, atau perbaikan sarana penunjang lainnya agar kenyamanan pelanggan semakin meningkat.
3. Mengembangkan program *customer engagement* seperti program loyalitas, diskon khusus pelanggan tetap, atau pemberian poin *reward* untuk meningkatkan kesediaan pelanggan dalam merekomendasikan Auto2000 kepada orang lain.
4. Mempertahankan pencapaian tertinggi pada indikator tanggung jawab dengan cara menjaga respons cepat terhadap keluhan serta memberikan solusi yang memuaskan dan tepat waktu.
5. Melakukan pelatihan berkala kepada karyawan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi, kemampuan memberikan jaminan pelayanan, serta kesadaran terhadap pentingnya etika bisnis.
6. Mengintegrasikan strategi peningkatan kepuasan pelanggan dan penerapan etika bisnis ke dalam rencana jangka panjang perusahaan, sehingga hubungan dengan pelanggan dapat terjaga secara konsisten dan keberlanjutan loyalitas dapat tercapai

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Syafiq. (2020). *Etika bisnis: Teori dan praktik*. Bandung: Alfabeta.
- Animan Harefa. (2023). *Pengembangan organisasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ariawan, et al. (2020). *Metodologi penelitian bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Desy Rahma S. (2020). *Etika dan moral dalam bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Farida Veryani. (2022). *Manajemen pelayanan publik*. Bandung: Pustaka Media.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Ika Devi Widyaningrum. (2020). *Manajemen hubungan pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.

- Irawan, H. (2021). *Kepuasan pelanggan: Teori dan pengukuran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Maisaroh, & Nurhidayati. (2021). *Perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Moehammad Robith Nahdi. (2023). *Strategi pemasaran berbasis etika bisnis*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Nanang Basuki. (2023). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nindya Ayu. (2023). *Etika dalam bisnis modern*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Park, C. (2021). *Customer satisfaction: Concepts and applications*. New York: Routledge.
- Philip Kotler, & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Risa Novia Pratama Sari. (2023). *Kepuasan pelanggan dan kualitas layanan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Risma Nur Maulidya. (2020). *Etika bisnis dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan*. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 45–56.
- SITI ARFIATURROHMAH. (2022). *Nilai-nilai dan etika bisnis*. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.