

**PENGARUH PERILAKU ETIS TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN, LOYALITAS, DAN KEPERCAYAAN**

Marcelino¹, Ady Satria Herzegovina², Sri Vandayuli Riorini³

^{1,2,3}, Universitas Trisakti, Jakarta Barat

¹E-mail: marcelino022001901001@std.trisakti.ac.id

Received: 05 Januari 2023; Accepted: 05 Februari 2023; Published: 01 April 2023

Abstrak

Pemasaran Olahraga menerapkan prinsip dan proses pemasaran melalui produk olahraga. Seseorang dikatakan beretika jika mampu memenuhi kebutuhan hidupnya dengan prinsip menyeimbangkan kepentingan pribadi dengan orang lain. Loyalitas dapat digunakan sebagai motivator untuk membujuk pelanggan agar menggunakan fasilitas atau layanan Perusahaan. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa masing-masing pihak saling bergantung dan membutuhkan yang lain. Oleh karena itu, penulis memilih judul ini karena melihat adanya perilaku jual beli antara perusahaan dan konsumen pada bidang pakaian olahraga maka dari itu penulis menggunakan Jakarta sebagai objek observasi Rancangan penelitian ini menggunakan metode SEM. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 119 orang responden. Variabel independen dalam penelitian ini adalah ethical behavior, variabel dependen adalah loyalty dan variabel intervening adalah customer satisfaction dan trust. Dengan demikian, pengaruh dari Customer's Satisfaction adalah Ethical Behavior, konsekuensi dari Customer's Satisfaction adalah Trust, dan konsekuensi dari Trust adalah loyalty. Ethical Behavior tidak dapat berpengaruh langsung terhadap loyalty tetapi harus dimediasi oleh Trust. Ethical Behavior tidak dapat berpengaruh langsung terhadap Trust tetapi harus dimediasi oleh Customer's Satisfaction. Customer's Satisfaction tidak dapat berpengaruh langsung terhadap loyalty tetapi harus dimediasi oleh Trust. Peneliti selanjutnya dapat menyertakan variabel lain yang ikut mempengaruhi loyalty, seperti variabel emotional attachment, variabel commitment dan variabel experience sehingga model penelitian lebih komprehensif dan dapat mengembangkan hipotesis yang melibatkan variabel customers satisfaction dan trust sebagai mediator dari pengaruh ethical behavior terhadap loyalty.

Abstract

Sports Marketing applies the principles and processes of marketing through sports products. A person is said to be ethical if he is able to fulfill his life needs with the principle of balancing personal interests with others. Loyalty can be used as a motivator to persuade customers to use the Company's facilities or services. Trust is defined as the belief that each party is interdependent and needs the other. Therefore, the authors chose this title because they saw buying and selling behavior between companies and consumers in the field of sportswear, therefore the authors used Jakarta as the object of observation. The design of this study used the SEM method. The sample in this study were 119 respondents. The independent variable in this study is ethical behavior, the dependent variable is loyalty and the intervening variable is customer satisfaction and trust. Thus, the influence of Customer's Satisfaction is Ethical Behavior, the consequence of Customer's Satisfaction is Trust, and the consequence of Trust is loyalty. Ethical Behavior cannot directly affect loyalty but must be mediated by Trust. Ethical Behavior cannot directly affect Trust but must be mediated by Customer's Satisfaction. Customer's satisfaction cannot directly affect loyalty but must be mediated by Trust. Further researchers can include other variables that influence loyalty, such as emotional attachment variables, commitment variables and experience variables so that the research model is more comprehensive and can develop

hypotheses involving customer satisfaction and customer satisfaction variables. trust as a mediator of the influence of ethical behavior on loyalty.

Kata kunci: Olahraga, Etika, Kepuasan, Loyalitas, Kepercayaan

1. PENDAHULUAN

Menurut Pitts, Fielding dan Miller (1994), industri olahraga adalah “setiap orang yang memiliki produk, barang, jasa, tempat atau ide apapun yang ditawarkan secara umum dalam kaitannya dengan olahraga. Nuryadi (2010:10). Statement oleh Pemasaran Olahraga adalah industri yang menciptakan nilai dengan memproduksi dan menyediakan peralatan dan layanan yang berhubungan dengan olahraga. Pemasaran Olahraga menerapkan prinsip dan proses pemasaran melalui produk olahraga. Secara khusus diterapkan pada pemasaran produk olahraga non-komersial.

Bisnis industri olahraga masih memiliki peluang yang sangat besar berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) jumlah penduduk pada tahun 2020 akan meningkat sebanyak 250 juta penduduk. Berdasarkan jumlah tersebut, menurut Firmansyah (2020) jika orang yang sering olahraga 20% saja akan ada 50 juta jiwa, jika satu orang membeli 1 *jersey* selama 1 tahun, akan sangat tidak mungkin bagi perusahaan lokal untuk memproduksi 50 juta produk *jersey* dalam 1 tahun. Artinya jika mengambil potensi *market* sekitar 0,001 dari 50 juta jiwa, maka memiliki asumsi 50 ribu calon konsumen, jumlah tersebut merupakan angka yang sangat besar jika dalam 1 tahun, akan berbeda jika konsumen tersebut membeli *jersey* setahun 2 kali atau 3 kali.

Etika diperlukan dalam bisnis. Etika bisnis sebagai sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia, termasuk wacana bisnis. Bisnis pada dasarnya adalah kumpulan dari berbagai bentuk kegiatan bisnis yang tidak terbatas pada jumlah properti (barang dan jasa), termasuk keuntungan, tetapi pada cara perolehannya. Jika Anda berbisnis,

lakukan aktivitas perdagangan Anda dengan cara yang jujur dan bertanggung jawab. Berdasarkan karakteristik tersebut, pelaku ekonomi berkewajiban untuk tidak dengan sengaja bertentangan dengan pernyataan internal mereka. Baik kesadaran etis maupun moral diperlukan dari pelaku ekonomi, karena keduanya harus dimiliki. Pelaku usaha dan perusahaan yang ceroboh dan tidak berpegang pada prinsip etika dapat gagal menjalankan bisnis dengan baik, mengancam hubungan sosial, bahkan merugikan konsumen itu sendiri (Febriani, 2020). Karena ekonomi adalah bagian dari masyarakat, perilaku masyarakat di bidang ekonomi bergantung pada hukum moral umum. Salah satu tujuan dari etika bisnis bukanlah untuk mengubah keyakinan moral seseorang, tetapi untuk memperkuatnya sehingga orang dapat percaya pada dirinya sendiri dan menerapkannya dalam bisnis.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam pemasaran, tetapi di sisi lain, kekecewaan pelanggan dalam pemberian layanan dapat berarti jatuhnya perusahaan di masa depan. Dalam pasar yang cukup kompetitif, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling terkait. Dengan kata lain, jika suatu perusahaan berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan perusahaan atau unit bisnis juga meningkat, dan sebaliknya kepuasan pelanggan menurun dan loyalitas secara otomatis menurun. Meningkatkan dan pelanggan juga akan menurun (Oktaviani, 2019).

Loyalitas dapat digunakan sebagai motivator untuk membujuk pelanggan agar menggunakan fasilitas atau layanan Perusahaan. Loyalitas pelanggan ditingkatkan melalui efek jangka panjang

dari loyalitas itu sendiri dengan harapan pelanggan akan terus menggunakan layanan perusahaan pelayanan secara berkelanjutan dan berulang. Pelanggan adalah seseorang yang terus-menerus dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginan mereka dengan menggunakan produk, menerima layanan, dan membayar produk dan layanan. Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini memakan waktu lama dan setiap fase memiliki persyaratan yang berbeda, sehingga setiap fase menerima fokus dan perhatian yang berbeda. Dengan memperhatikan setiap langkah dan memenuhi kebutuhan di setiap langkah, perusahaan lebih mungkin untuk mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan setia dan korporat (Oktaviani, 2019).

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa masing-masing pihak saling bergantung dan membutuhkan yang lain (Kumar, Scheer, & Steenkamp, 1995). Menurut Mayer, Davis, dan Schoorman (2009), kepercayaan konsumen muncul dari kepercayaan konsumen terhadap kemampuan produsen. Kemampuan ini akan membuat konsumen ingin membeli lagi. Selain itu, kejujuran yang diberikan perusahaan tentang produknya juga harus sesuai dengan kenyataan (konsistensi) agar konsumen dapat mempercayai kinerja perusahaan.

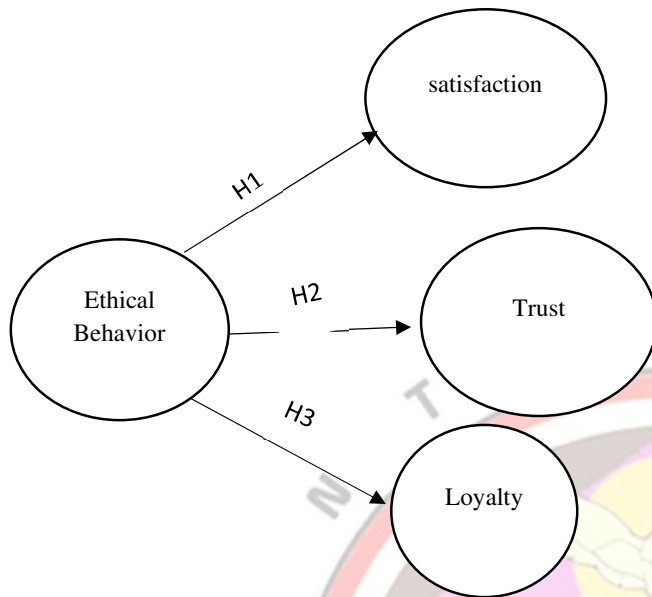
Menurut Griffin dalam Rufina (2020), sikap etis adalah sikap yang mematuhi norma-norma sosial yang berlaku dan dapat diterima oleh umum untuk perilaku yang bermanfaat dan tidak berbahaya. Etika adalah sumber bimbingan yang penting karena akan menghadapi perpecahan moral yang membingungkan. Bertanggungjawab membutuhkan orientasi kritis agar mampu mengadopsi sikap rasional dan bertanggung jawab dalam suasana keragaman moral yang khas zaman ini.

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Dampak kepuasan pelanggan penting bagi bisnis, pemerintah, dan konsumen. Bagi perusahaan, kepuasan dianggap sebagai salah satu aspek kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat menghasilkan pertumbuhan pendapatan jangka panjang dan jangka pendek dan pangsa pasar dari pembelian berulang

Menurut Loveock dan Wirtz (2010), loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk perusahaan secara permanen dan eksklusif serta merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan koleganya. Loyalitas pelanggan melampaui perilaku untuk memasukkan preferensi, dan niat masa depan. Loyalitas atau loyalitas pelanggan, menurut Tjiptono (2011), adalah keterikatan pelanggan terhadap merek. Pengertian di atas dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dibangun pelanggan atas suatu produk setelah mengkonsumsinya.

Menurut Mayer, Davis, dan Schoorman dalam Leviana (2019) menganggap kepercayaan sebagai pendekatan berorientasi konsumen berdasarkan harapan bahwa penjual atau produsen akan mengambil tindakan tertentu atas nama konsumen dan peka terhadap tindakan penjual atau produsen. kehendak seseorang. Kepercayaan konsumen secara langsung mempengaruhi kesediaan konsumen untuk kembali kepada perusahaan untuk berbelanja lagi. Konsumen yang mempercayai perusahaan lebih mungkin untuk berbelanja lagi di kemudian hari (Bayraktar, 2012).

Gambar 1. Model Penelitian



teknik pengambilan sampel sesuai dengan kesanggupan peneliti dalam menentukan responden yang dirasa cukup dan penting untuk dijadikan responden dalam penelitian ini. Maka sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 119 orang responden yang merupakan pelanggan yang menggunakan pakaian olahraga di kota Jakarta.

Penelitian ini terdapat empat variabel, yaitu satu variabel independent, satu variabel dependen dan dua variabel intervening. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *ethical behavior*, variabel dependen adalah *loyalty* dan variabel intervening adalah *customer satisfaction* dan *trust*.

Tabel 1. Alternatif Jawaban Responden

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Gita Oktaviani (2019)

2. METODE PENELITIAN

Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis, yang memiliki tujuan untuk menguji pengaruh antara faktor-faktor independent yaitu *ethical behavior* terhadap variabel dependen yaitu *loyalty* dengan mediasi variabel intervening yaitu *customer satisfaction* dan *trust* yang akan diukur menggunakan metode SEM. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu dengan menggunakan

Tabel 2. Indikator Pernyataan Variabel

Variabel	Indikator Pernyataan	Pembobotan
Ethical Behavior Perilaku etis adalah perilaku penjual jangka pendek yang memungkinkan mereka memperoleh	1. Penjual ini berbohong tentang ketersediaan barang untuk melakukan penjualan	Menggunakan skala likert
	2. Penjual ini berbohong tentang persaingan untuk melakukan penjualan	

keuntungan tanpa mengorbankan pelanggan (Roman dan ruiz, 2005)	3. Penjual ini menerapkan penekanan penjualan meskipun dia tahu produknya tidak tepat untuk saya	
	4. Penjual ini memberikan jawaban ketika dia tidak tahu jawabannya	
Satisfaction Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa. (Hossein Mansouri 2021)	1. Saya yakin penjual ini dapat sepenuhnya memenuhi harapan saya	Menggunakan skala likert
	2. Hubungan yang saya miliki dengan penjual ini cukup baik	
	3. Saya puas dengan tingkat layanan yang diberikan oleh penjual	
	4. secara umum, saya cukup puas dengan transaksi saya dengan penjual ini	
Trust kepercayaan pelanggan pada tenaga penjual didasarkan pada konsistensi, keandalan, kejujuran, dan keramahan tenaga penjual (Roman dan ruiz, 2005)	1. Penjual ini kompeten dan profesional	Menggunakan skala likert
	2. Penjual ini menjual dengan tulus	
	3. Penjual ini jujur	
Loyalty Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli	1. Saya akan berbelanja kembali di toko ini	Menggunakan skala likert
	2. Saya akan gunakan toko ini saat saya perlu berbelanja pakaian olahraga	

kembali suatu produk di masa depan (Idrees et al., 2015; Cossio-Silva et al., 2016)	3. Saya akan Merekomendasikan toko ini kepada teman, tetangga, dan kerabat	
---	--	--

Sumber: Hossein Mansouri and Saeed Sadeghi Boroujerdi (2021)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di bawah ini adalah tabel analisis statistik deskriptif yang menggambarkan rata-rata dan standar deviasi.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Untuk Variabel *Ethical Behavior*

No	Penyataan	Mean	Std.Deviation
<i>Ethical Behavior</i>			
1.	Penjual ini berbohong tentang ketersediaan barang untuk melakukan penjualan	2,342	1,163
2.	Penjual ini berbohong tentang persaingan untuk melakukan penjualan	2,550	1,215
3.	Penjual ini menerapkan penekanan penjualan meskipun dia tahu produknya tidak tepat untuk saya	2,717	1,112
4.	Penjual ini memberikan jawaban ketika dia tidak tahu jawabannya	3,092	1,243

Berdasarkan table 3, terlihat bahwa nilai mean dari variabel *ethical behavior*

sebesar 2,67 yang artinya rata-rata responden merasakan bahwa merek pakaian olahraga yang mereka gunakan saat ini telah memberikan kepuasan bagi mereka selama menggunakan pakaian olahraga tersebut. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang rata-rata mengatakan bahwa responden puas, terpenuhi harapannya, menikmati pakaian olahraga yang digunakan, yakin bahwa pilihan merek pakaian olahraganya benar, dan memiliki pengalaman yang bagus selama menggunakan pakaian olahraga yang mereka gunakan saat ini. Sementara itu, nilai standar deviasi yang dihasilkan adalah sebesar 1,012 yang berarti tanggapan responden mengenai *ethical behavior* merek pakaian olahraga yang mereka gunakan saat ini cukup beragam.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Untuk *Customer's Satisfaction*

No	Penyataan	Mean	Std.Deviation
<i>Customer's Satisfaction</i>			
1.	Saya yakin penjual ini dapat sepenuhnya memenuhi harapan saya	3,625	0,851
2.	Hubungan yang saya miliki dengan penjual ini cukup baik	3,467	0,978
3.	Saya puas dengan tingkat layanan yang	3,767	0,867

	diberikan oleh penjual		
4.	secara umum, saya cukup puas dengan transaksi saya dengan penjual ini	3,825	0,866
Rata-rata		3,67	0,764

Sumber: Output SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa nilai mean dari variabel *Customer's Satisfaction* sebesar 3.67 yang artinya rata-rata responden merasakan bahwa mereka telah memiliki kepuasan dengan merek pakaian olahraga yang digunakan saat ini, seperti memiliki hubungan yang unik dan mengetahui tujuan merek. Kemudian responden merasa merek sesuai dengan kepribadian mereka dan responden merasa memiliki serta bangga menjadi konsumen merek pakaian olahraga tersebut. Sementara itu, nilai standar deviasi yang dihasilkan adalah sebesar 0.764 yang berarti tanggapan responden mengenai *Customer's Satisfaction* merek pakaian olahraga yang mereka gunakan saat ini cukup beragam.

Tabel 5. Statistik Deskriptif Untuk Variabel Trust

No	Penyataan	Mean	Std.Deviation
Trust			
1.	Penjual ini kompeten dan profesional	3,833	0,964
2.	Penjual ini menjual dengan tulus	3,642	0,868
3.	Penjual ini jujur	3,667	0,938
Rata-rata		3,71	0,827

Sumber: Output SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat dilihat bahwa nilai mean dari variabel *trust* sebesar 3,71 yang artinya rata-rata responden merasakan bahwa merek pakaian olahraga yang mereka gunakan saat ini telah menimbulkan kepercayaan di dalam diri mereka, seperti merasa bahwa merek pakaian olahraga yang digunakan saat ini adalah merek yang luar biasa, membuat responden merasa nyaman, antusias, senang, dan gembira ketika menggunakan pakaian olahraga tersebut. Responden juga merasa suka dan terikat dengan merek pakaian olahraga yang digunakan saat ini. Sementara itu, nilai standar deviasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,827 yang berarti tanggapan responden mengenai *trust* merek pakaian olahraga yang mereka gunakan saat ini cukup beragam.

Tabel 6. Statistik Deskriptif Untuk Variabel Loyalty

No	Penyataan	Mean	Std.Deviation
Loyalty			
1.	Saya akan berbelanja kembali di toko ini	3,742	0,893
2.	Saya akan gunakan toko ini saat saya perlu berbelanja pakaian olahraga	3,717	0,918
3.	Saya akan Merekomendasikan toko ini kepada teman, tetangga, dan kerabat	3,675	0,918
Rata-rata		3,71	0,824

Sumber: Output SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat dilihat bahwa nilai mean dari variabel *loyalty* sebesar 3.71 yang artinya rata-rata responden merasakan bahwa mereka loyal atau setia terhadap merek pakaian olahraga yang mereka gunakan saat ini, seperti responden berkomitmen, lebih tertarik dan memperhatikan merek pakaian olahraga yang mereka gunakan saat ini, serta merasa bahwa membeli merek tersebut merupakan hal yang

penting. Sementara itu, nilai standar deviasi yang dihasilkan adalah sebesar 0.824 yang berarti tanggapan responden mengenai *loyalty* merek pakaian olahraga

yang mereka gunakan saat ini cukup beragam.

Tabel 7. Analisis Hasil Uji Hipotesis

Hipotesa	Estimate	P-Value Two Tail	P-Value One tail	Keterangan
H1: Ethical Behavior berpengaruh positif terhadap Satisfaction	0,073	0,470	0,235	H1 ditolak
H2: Ethical Behavior berpengaruh positif terhadap Trust	0,091	0,076	0,038	H2 diterima
H3: Ethical Behavior berpengaruh positif terhadap Loyalty	0,917	0.000	0.000	H3 diterima

Sumber: Output SPSS (terlampir)

H1: Ethical Behavior berpengaruh positif terhadap Satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian statistic diketahui besarnya estimate dari *Ethical Behavior* adalah sebesar 0,073 artinya semakin tinggi persepsi *Ethical Behavior* semakin tinggi juga persepsi *Satisfaction*. Hasil pengujian menunjukkan nilai p-value sebesar $0,470/2 = 0,235 > 0,05$ (alpha 5%) maka disimpulkan secara statistic pada tingkat kepercayaan 95 persen **tidak terdapat pengaruh positif Ethical Behavior terhadap Satisfaction**

H2: Ethical Behavior berpengaruh positif terhadap Trust

Berdasarkan hasil pengujian statistic diketahui besarnya estimate dari *Ethical Behavior* adalah sebesar 0,091 artinya semakin tinggi persepsi *Ethical*

Behavior semakin tinggi juga persepsi *Trust*. Hasil pengujian menunjukkan nilai p-value sebesar $0,076/2=0,038 < 0,05$ (alpha 5%) maka disimpulkan secara statistic pada tingkat kepercayaan 95 persen **terdapat pengaruh positif Ethical Behavior terhadap Trust**

H3: Ethical Behavior berpengaruh positif terhadap Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian statistic diketahui besarnya estimate dari *Ethical Behavior* adalah sebesar 0,033 artinya semakin tinggi persepsi *Ethical Behavior* semakin tinggi juga persepsi *Loyalty*. Hasil pengujian menunjukkan nilai p-value sebesar $0,655/2=0,327 < 0,05$ (alpha 5%) maka disimpulkan secara statistic pada tingkat kepercayaan 95 persen **terdapat pengaruh positif Ethical Behavior terhadap Loyalty**

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti perilaku jual beli antara perusahaan dan konsumen pada bidang pakaian olahraga maka dari itu penulis menggunakan Jakarta sebagai objek observasi karena pasar di Indonesia sangat luas dan terdapat bermacam-macam merek baik nasional maupun internasional. Melihat permasalahan ini penulis bermaksud untuk melakukan penelitian untuk mendapatkan informasi mengenai

“Pengaruh *Ethical Behavior* Terhadap *Customer's Satisfaction, Loyalty* dan *Trust*”. Dengan hasil penelitian yang didapatkan adalah sebagai berikut : 1) *Ethical Behavior* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* 2) *Ethical Behavior* berpengaruh positif terhadap *Trust* dan 3) *Ethical Behavior* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*.

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah dapat menyertakan variabel lain yang ikut mempengaruhi *loyalty*, seperti

variabel *emotional attachment*, variabel *commitment* dan variabel *experience* sehingga model penelitian lebih komprehensif.

5. REFERENSI

- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. and Grouios, G. (2004), "An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context", Vol. 4 No. 1, European Sport Management Quarterly.
- Akademi Keuangan, S., & Grha Arta Katulistiwa, P. (2021). *ANALISIS RASIO AKTIVITAS PADA PT KINO INDONESIA*, Tbk. <https://journal.shantibhuana.ac.id/index.php/bee/index>
- Amalia, Febriani (2020), *Tinjauan Etika Bisnis Islam Tentang Perilaku Passomel di Mattiro Bulu Kabupaten Pinrang*, Pare-Pare: State of Islamic Institute Parepare.
- Babo, Rufina Agusta (2020), *Sikap Etis Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Sanata Dharma Berdasarkan Kecerdasan Emosional dan Tingkat Religiusitas*, Yogyakarta.
- Baumann, C., Hamin, H., Phan, K.N. and Ghantous, N. (2013), "Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking", International Journal of Bank Marketing, Vol. 31 No. 6.
- Carvalho, S.W., Sen, S., de Oliveira Mota, M. and de Lima, R.C. (2010), "Consumer reactions to CSR: a Brazilian perspective", Vol. 91 No. 2, Journal of Business Ethics.
- Chen, M.-F. and Mau, L.-H. (2009), "The impacts of ethical sales behavior on customer loyalty in the life insurance industry", Vol. 29 No. 1, The Service Industries Journal.
- Chiu, Chao-Min. Hsu, Meng-Hsiang. Lai, Hsiangchu. Chang, Chun-Ming. (2012). *Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents*, 53, 835-845, Decision Support Systems.
- Chou, H.J. (2009), "The effect of experiential and relationship marketing on customer value: a case study of international American casual dining chains in Taiwan", Vol. 37 No. 7, Social Behavior and Personality: An International Journal.
- Edward, M. and Sahadev, S. (2011), "Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage", Vol. 23 No. 3, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.
- El Naggat, R.A.A. and Bendary, N. (2017), "The impact of experience and brand trust on brand loyalty, while considering the mediating effect of brand equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt", The Business and Management Review, Vol. 9 No. 2.
- Firmansyah, Rizal (2017), *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan*

- Pelanggan Ritel Fashion*, Semarang.
- Flavian, C., Guinalú, M. and Jordan, P. (2019), “*Antecedents and consequences of trust on a virtual team leader*”, *European Journal of Management and Business Economics.*, Vol. 28 No. 1.
- Flavian, C., Guinalú, M. and Jord_an, P. (2022), “*Virtual teams are here to stay: how personality traits, virtuality and leader gender impact trust in the leader and team commitment*”, *European Research on Management and Business Economics*, Vol. 28 No. 2.
- Griffin, Jill, (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hansen, J.D. and Riggle, R.J. (2009), “*Ethical salesperson behavior in sales relationships*”, Vol. 29 No. 2, pp. 151-166, *Journal of Personal Selling and Sales Management*.
- Hendri, N dan Suyanto (2014), *Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku etis profesi akuntan pendidik*, Vol 10 (2), Lampung: jurnal akuisisi.
- Hutapea, Leviana Bella Nugrahaningtyas (2019), *Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen dan Repurchase Intention di Online Shopping*, Yogyakarta.
- Idrees, Z., Xinping, X., Shafi, K., Hua, L. and Nazeer, A. (2015), “*Consumer’s brand trust and its link to brand loyalty*”, *American Journal of Business, Economics and Management*, Vol. 3 No. 2.
- Kumar, Nirmalya., Scheer, Lisa K., Steenkamp, Jan-Benedict E. M. (1995). *The effects of perceived interdependence on dealer attitudes*, 32(3). 348-356, Nepal: *Journal of Marketing Research*.
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran, edisi 13 jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran, edisi 13 jilid 2*, Jakarta: Erlangga.
- Luhmann, N. (2018), *Trust and Power*, John Wiley and Sons.
- Lupiyoadi, Rambat, Hamdani (2009), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher (2010), *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi, Perspektif Indonesia)*. Jakarta: Erlangga.
- Mansouri, Hossein. Boroujerdi, Saeed Sadeghi. Husin, Maizaitulaidawati Md. (2021), *The Influence of Seller’s Ethical Behavior on Costumer’s Loyalty, Satisfaction and Trust*, Tehran-Iran: Spanish Journal of Marketing – ESIC.
- Mayer, Roger C., Davis, James., Schoorman, F. David. (1995), *An integrative model of organizational trust*, *Academy of Management Review* 20(3), 709-734.
- Morales-Sanchez, R., Orta-Pérez, M. and Rodríguez-Serrano, M.Á. (2019), “*The benefits of auditors’ sustained ethical behavior: increased trust and reduced costs*”, *Journal of Business Ethics*.

- Nuryadi, (2010), *Olahraga dan Kesejahteraan (Sebuah Refleksi dan Harapan terhadap Penyelenggaraan Olahraga Kompetitif Di Indonesia)*, Bandung: Bidang Pengendalian Latihan Binpres KONI Jabar.
- Oktaviani, Gita (2019), *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa PT. Gita Rifa Express*, Pekanbaru.
- Palacios-Florencio, B., García del Junco, J., Castellanos-Verdugo, M. and Rosa-Díaz, I.M. (2018), "Trust as mediator of corporate social responsibility, image and loyalty in the hotel sector", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 26 No. 7.
- Pitts B.G, Fielding, L.W., and Miller (1994). *Industry Segmentation Theory and Sport Industry*. Developing a Sport Industry Segmentation Model Sport Marketing Quarterly. 3. 1994. (Morgantown, WV: Tit-ness Information Technology, Inc).
- Priyono, Bambang (2012), *Pengembangan Pembangunan Industri Keolahragaan Berdasarkan Pendekatan Pengaturan Manajemen Pengolaan Kegiatan Olahraga*, Vol 2 Edisi 2, Semarang: Jurnal Media Ilmu Olahraga Indonesia.
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction: Teknik mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rezki, Nazma Melyan (2020), *Perancangan Promosi Speed Jersey Melalui Media Poster Digital*, Bandung.
- Risde, Kahti Ramadhia (2022), *anteseden dan konsekuensi dari Emotional brand attachment dan brand love*, Jakarta
- Roman, S. (2003), "The impact of ethical sales behaviour on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: an empirical study in the financial services industry", Vol. 19 Nos 9/10, *Journal of Marketing Management*.
- Roman, S. and Ruiz, S. (2005), "Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer's perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 4.
- Schijns, J.M., Caniëls, M.C. and Le Conté, J. (2016), "The impact of perceived service quality on customer loyalty in sports clubs", Vol. 24, *International Journal of Sport Management Recreation and Tourism*.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002), "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 1.
- Thomas, J.L., Vitell, S.J., Gilbert, F.W. and Rose, G.M. (2002), "The impact of ethical cues on customer satisfaction with service", Vol. 78 No. 3, *Journal of Retailing*.
- Tikollah, M Ridwan., Ludigdo, U, dan Triwuyono (2006), *Pengaruh Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Emosional, dan Kecerdasan Spritiual Terhadap*

Sikap Etis Mahasiswa Akuntansi,
Hal 1-25, Padang: Simposium
Nasional Akuntansi.

Tjiptono, Fandy (2011), *Service
Manajemen: Mewujudkan
Layanan Prima, edisi 2.*
Yogyakarta: Andy.

Tuan, N.M. (2015), “*The impact of
ethical sales behavior on customer
loyalty: a case from Vietnam*”,
International Journal of Business
and Management, Vol. 10 No. 3.

Veloutsou, C. (2015), “*Brand
evaluation, satisfaction and trust
as predictors of brand loyalty: the
mediator-moderator effect of
brand relationships*”, Vol. 32 No.
6, Journal of Consumer Marketing.

Watson, G.F., Beck, J.T., Henderson,
C.M. and Palmatier, R.W. (2015),
“*Building, measuring, and
profiting from customer loyalty*”,
Journal of the Academy of
Marketing Science, Vol. 43 No. 6.

Wijayanti, S., & Damas Sadewo, Y.
(2021). ANALISIS CUSTOMER
PROFITABILITY PADA
KOPERASI SIMPAN PINJAM
“DIASPORA.” In *JBEE* (Vol. 3,
Issue 2).
<http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee>

