

PENGARUH EXPERTISE SALESPERSON, ADAPTIVE SELLING CAPABILITY, CUSTOMER TRUST, DAN SALESPERSON PERFORMANCE MEMPENGARUHI KEBERHASILAN CUSTOMER BONDING CAPABILITY DALAM MEMBANGUN PENJUALAN GUDEG MERCON BU PRIH DI YOGYAKARTA

Eva Pradhita Arum Sari¹⁾, IBN Udayana²⁾, Nonik Kusuma Ningrum³⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta^{1,2,3)}
e-mail: evadita3@gmail.com¹⁾, ibn.udayana@yahoo.co.id²⁾, nonik.kn@gmail.com³⁾

Abstrak

Peran tenaga penjualan semakin penting dalam kaitannya dengan peningkatan kinerja penjualan. Penjualan bisa meningkat jika didukung tenaga penjual yang handal, cerdas, dan pekerja keras. Untuk menciptakan tenaga penjual yang profesional, perusahaan perlu memberikan pembinaan, misalnya berupa pelatihan-pelatihan praktis yang dapat menunjang pekerjaannya. Kemampuan untuk beradaptasi saat berinteraksi dengan pelanggan memainkan peran penting dalam kaitannya dengan peningkatan kinerja tenaga penjualan melalui minat beli pada konsumen Gudeg Mercon Bu Prih di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan purposive sampling, sampel didalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dan alat analisis dengan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan penjualan yang adaptif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjual, kepercayaan pelangga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan mengikat pelanggan, kemampuan penjual yang adaptif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan mengikat pelanggan, tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjual, kemampuan mengikat pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjual, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjual.

Kata kunci: *expertise salesperson, adaptive selling capability, customer trust, salesperson performance, customer bonding capability*

Abstract

The role of salespeople is increasingly important in relation to improving sales performance. Sales can increase if supported by reliable, smart, and hardworking salespeople. To create professional salespeople, companies need to provide guidance, for example in the form of practical training that can support their work. The ability to adapt when interacting with customers plays an important role in relation to improving sales force performance through buying interest in consumers of Gudeg Mercon Bu Prih in Yogyakarta. This study uses quantitative methods, with purposive sampling, the sample in this study amounted to 200 respondents. Data collection techniques using questionnaires and analysis tools with multiple regression. The results showed that adaptive sales ability has a positive and significant effect on salesperson performance, customer trust has a positive and significant effect on the ability to bind customers, adaptive sales ability has a positive and significant effect on the ability to bind customers, salespeople have a positive and significant effect on sales performance, the ability to bind customers has a positive and significant effect on sales performance, customer trust has a positive and significant effect on sales performance.

Keywords: *expertise salesperson, adaptive selling capability, customer trust, salesperson performance, customer bonding capability*

1. PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah merupakan salah satu penggerak perekonomian Indonesia, karena mempunyai potensi yang besar dalam menunjang perekonomian, selain itu UMKM mempunyai peranan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja (Vinatra, 2023). Menjadi sektor pendorong ekonomi daerah, Yogyakarta berhasil menarik pelaku UMKM yang berada di Kota Yogyakarta tidak hanya fokus pada pasar lokal (Dinas Perindustrian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah, 2023).

Yogyakarta menawarkan beragam wisata, antara lain wisata alam, wisata religi, wisata belanja, wisata budaya, dan wisata kuliner. Bagi wisatawan nusantara maupun mancanegara yang berkunjung ke Yogyakarta (Dinas Pariwisata Yogyakarta, n.d.). Keterlibatan dan partisipasi masyarakat dalam menunjang kegiatan wisata, sektor pariwisata dilakukan dengan mendayagunakan sumber daya pariwisata yang ada untuk dimanfaatkan sebagai sumber kegiatan ekonomi yang dapat diandalkan. Salah satu destinasi wisata yang terkenal dengan keanekaragaman daya tarik wisata kuliner gudeg yang merupakan makanan khas yang sangat melekat dengan kota Yogyakarta, sehingga dikenal dengan sebutan “Kota Gudeg”.

Gudeg merupakan makanan yang manis dan asin. Bahan baku utama pembuatan gudeg adalah nangka muda atau yang masyarakat Yogyakarta sebut dengan gori. Pada zaman dahulu, pada masa berkembangnya kerajaan Mataram pada abad ke-16, wilayah Mataram mempunyai kekayaan alam berupa pohon nangka yang menghasilkan buah-buahan melimpah (Dinas Pariwisata Yogyakarta). Gudeg umumnya manis, namun berbeda dengan Gudeg Mercon Bu Prih tak seperti biasa, Gudeg Mercon Bu Prih menyajikan hidangan gudeg dengan tingkat kepedasan ekstra yang memukau lidah.

Gudeg Mercon Bu Prih berdiri sejak 2016 merupakan kreasi gudeg yang menariknya, rasa Gudeg Mercon Bu Prih berasal dari kuah areh sayur nangka manis dengan sambel krecek dan oseng – oseng mercon serta tempe dengan cabai rawit merah (Sumber Wawancara Gudeg Bu Prih).

2. KAJIAN PUSTAKA

a) Salesperson Performance

Kompetensi tenaga kerja sangat penting untuk meningkatkan kinerja. Tenaga penjual yang persuasif ketika berkomunikasi dengan pelanggan menimbulkan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja penjualannya. Seorang tenaga penjualan yang mengetahui cara membujuk pelanggan cenderung mempertahankan dan mengembangkan jaringan pelanggan. Jaringan pelanggan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja penjualan. Semakin tinggi keahlian tenaga penjual dalam mengembangkan jaringan maka semakin baik kinerja tenaga penjual tersebut. Jaringan yang luas dapat memperkuat hubungan antara vendor dan pelanggan. Hubungan yang baik antar keduanya dapat menciptakan tenaga penjual yang dapat dengan mudah memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan (Udayana et al., 2019).

b) Expertise Salesperson

Pembeli yang tertarik untuk membuat komitmen jangka panjang menghargai keahlian yang diberikan penjual. Beberapa penelitian di Amerika menunjukkan bahwa ketika persepsi kompetensi tenaga penjualan meningkat, kualitas hubungan meningkat secara signifikan. Para penulis juga menyarankan bahwa dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui keterampilan keahlian, perwakilan penjualan dapat mengembangkan loyalitas yang lebih besar kepada pelanggan mereka dan membantu mencegah peralihan perilaku. Penelitian (Newell et al., 2016) bahwa perilaku tugas

penjual. Pentingnya penjual dalam meningkatkan loyalitas mungkin mencerminkan norma sosial individualistis di Amerika Serikat dan pentingnya perwakilan penjualan dalam membangun hubungan bisnis.

c) Adaptive Selling Capability

Kemampuan beradaptasi penjual dalam berkomunikasi dengan pelanggan sangat diperlukan. Penjual harus memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya. Kebutuhan pelanggan akan produk terus berubah. Pelanggan selalu menginginkan sesuatu yang baru dari produknya. Oleh karena itu, harus ada pembaruan dan selalu tercipta model-model baru. Penjual dapat memberikan informasi mengenai produk dan menjelaskan keunggulannya dibandingkan produk lain yang tersedia. Selain itu, variasi produk harus selalu menjadi lebih baik. Hal ini berkaitan dengan perubahan preferensi/selera dan keinginan pelanggan untuk menemukan sesuatu yang baru (Udayana, 2022).

d) Customer Trust Orientation

Kepercayaan pelanggan penting untuk membangun hubungan baik antara penjual dan pembeli. Sebab ketika berbisnis di pasar, konsumen dan penjual tidak bertemu secara langsung. Oleh karena itu, penting untuk menciptakan kepercayaan pada toko, karena berbagai aktivitas penipuan penjual terus terjadi di pasar, sehingga konsumen berhati-hati dalam memilih toko di pasar (Udayana & Pramana, 2019). Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menjalankan bisnis online untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap pasar. Dalam membangun kepercayaan konsumen, Anda bisa memulainya dengan membangun aspek keahlian, niat baik perusahaan, dan integritas bisnis, karena kehadiran faktor-faktor tersebut tidak hanya meningkatkan niat pembelian, tetapi juga mengurangi risiko dan secara tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan (Zhang & Li, 2019). Karena kepercayaan merupakan hal yang penting dalam menjalankan pasar bisnis, maka pemilik toko tidak boleh mengabaikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

e) Customer Bonding Capability

Kerjasama dengan pelanggan harus dijaga dan dikembangkan dengan perhatian yang intens terhadap pelanggan (Vasic et al., 2019). Pelayanan pelanggan merupakan suatu cara yang mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau dan pelanggan dapat memperoleh produk tersebut dengan mudah (Udayana et al., 2021). Pelanggan tidak akan mudah beralih ke produk pesaing jika mereka merasa puas (Poot et al., 2019). Pelanggan merasa puas ketika mendapatkan kesederhanaan, kepraktisan dan kegunaan dari produk yang digunakannya. Sehingga perusahaan perlu belajar dari kegagalan, salah satunya adalah peralihan pelanggan ke produk pesaing. Perusahaan merespon keluhan pelanggan dengan lebih akurat dan cepat.

3. METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi mengacu pada seluruh kelompok atau unsur yang mempunyai ciri-ciri tertentu yang ingin diteliti. Populasi dapat terdiri dari individu, objek, peristiwa, atau apapun yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan (Jailani & Jeka, 2023). Penelitian ini akan mrguji hipotesis melalui pengumpulan data dilapangan dengan menggunakan kuesioner.

Sampel

Sampel adalah sekelompok anggota bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Rumus statistik dapat digunakan untuk

menentukan ukuran sampel (Afifah, I., & Sopiany, 2018). Jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis dan ukurn sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10 : 1 (widiawi et al, 2021) dalam penelitian ini terdapat 20 item pertanyaan, maka minimal ukuran jumlah sampe yang dibutuhkan dalam penelitian ini sejumlah $20 \times 10 = 200$ responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Utami et al, (2021) *Purposive sampling* adalah teknik adalah teknik pengambilan sampling yang memiliki ciri utama ialah anggota sampel yang di pilih secara khusus berdasarkan pada kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu:

1. Pelanggan UMKM Gudeg Mercon Bu Parih yang berada di Yogyakarta.
2. Pernah/sedang mencoba Gudeg Bu Mercon Bu Parih UMKM di Yogyakarta.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner, pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan atau pernyataan dari responden yang terpilih menjadi sampel penelitian. Pada penelitian ini skala pengukuran menggunakan skala likert dengan menggunakan lima tanggapan yaitu sangat setuju (ss) sampai dengan sangat tidak setuju (sts) dan memberikan skor 1-5 untuk membantu mempermudah pengumpulan data responden. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Tabel 1 Pengembangan Instrumen Penelitian

Laten Variabel	Variabel Teramati	Sumber
<i>Adaptive Selling Capability (X2)</i>	1. Pendekatan pada pelanggan yang dilakukan saya merasa pendekatan bisa dengan mudah diterima.	(Udayana, 2022)
	2. Pelanggan mendapatkan pendekatan yang berbeda dalam menawarkan produk.	
	3. Dapat mengatasi para pelanggan dalam mengatasi kesulitan.	
	4. Selalu mudah untuk beradaptasi dengan hal-hal tertentu.	
<i>Salesperson Performance (Y)</i>	1. Gudeg Mercon Bu Parih selalu menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi.	
	2. Gudeg Mercon Bu Parih selalu melebihi target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan.	
	3. Gudeg Mercon Bu Parih dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan.	
	4. Perkembangan pelanggan baru semakin meningkat.	
<i>Customer Trust Orientation (X3)</i>	1. Pelanggan percaya bahwa dalam penjualan memiliki integritas	
	2. Pelanggan mengira penjualan atas produk yang ditawarkan bisa dipercaya.	
	3. Berdasarkan ulasan pelanggan, Gudeg Mercon Bu Parih telah melakukan pelayanan terbaik.	
	4. Berdasarkan ulasan pelanggan, Gudeg Mercon Bu Parih telah melakukan yang terbaik demi kesuksesan bisnis perusahaan.	
<i>Expertise Salesperson (X1)</i>	1. Saya bisa menjelaskan merek produk yang dijual.	

	2. Saya mempunyai kompetensi dalam menjelaskan kualitas produk yang saya tawarkan.	
	3. Saya merasa mempunyai image yang baik dalam membangun image dari produk yang di jual.	
	4. Saya merasa saya memiliki kepribadian yang lebih atas pencapaian yang di bangun dalam lingkungan menawarkan produk	
<i>Customer Bonding Capability (Z)</i>	1. Gudog Mercon Bu Parih selalu bisa memenuhi keinginan pelanggan.	(Udayana et al., 2021)
	2. Gudog Mercon Bu Parih selalu merespons dengan cepat keluhan pelanggan.	
	3. Gudog Mercon Bu Parih selalu memberikan layanan pelanggan dengan baik.	
	4. Gudog Mercon Bu Parih selalu memberikan solusi masalah pelanggan.	

Analisis Data

Data yang dianalisis pada penelitian ini menggunakan program smpls, pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji rehabilitas, analisis inner model, pengujian hipotesis, serta analisis jalur .

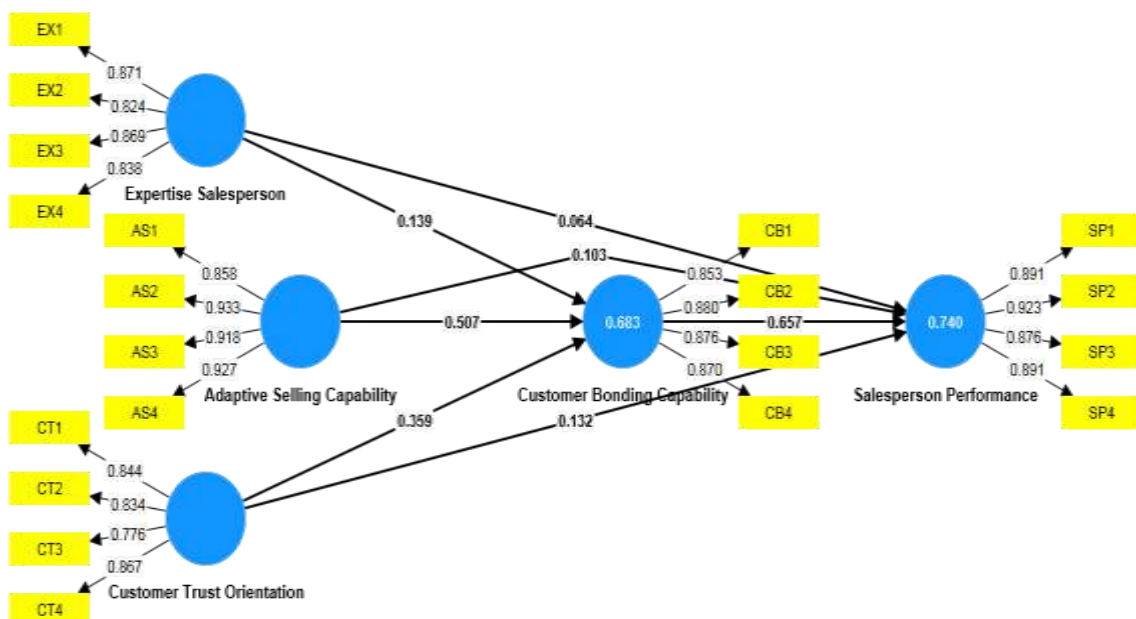
5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. *Software* yang digunakan untuk menganalisis data adalah SmartPLS 3.

1. Analisis Outer Model

a. Convergent Validity

Indikator dapat dikatakan valid apabila memenuhi syarat yang dapat dilihat dari hasil *outer loading* yang lebih besar dari 0,7 serta *Average Variance Extracted (AVE)* dengan nilai diatas 0,5.



Tabel 2 Nilai Outer Loading

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Expertise Salesperson	EX1	0.871	0.724	Valid
	EX2	0.824		Valid
	EX3	0.869		Valid
	EX4	0.838		Valid
Adaptive Selling Capability	AS1	0.858	0.828	Valid
	AS2	0.933		Valid
	AS3	0.918		Valid
	AS4	0.927		Valid
Customer Trust Orientation	CT1	0.844	0.690	Valid
	CT2	0.834		Valid
	CT3	0.776		Valid
	CT4	0.867		Valid
Customer Bonding Capability	CB1	0.853	0.756	Valid
	CB2	0.880		Valid
	CB3	0.876		Valid
	CB4	0.870		Valid
Salesperson Performance	SP1	0.891	0.802	Valid
	SP2	0.923		Valid
	SP3	0.876		Valid
	SP4	0.891		Valid

Berdasarkan pada Tabel 2 diperoleh dari hasil uji validitas terhadap seluruh variabel, tampak bahwa seluruh loading factor yang dihasilkan menunjukkan angka diatas 0,70. Maka, kesimpulan yang dapat diungkapkan adalah indikator penelitian memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan sebagai pengumpul data.

b. Discriminant Validity

Indikator dapat dianggap memenuhi syarat validitas diskriminan apabila nilai *loading* indikator terhadap variabel latennya pada *cross loading* memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan variabel laten lainnya.

Tabel 3 Nilai Cross Loading

Item	Adaptive Selling Capability	Customer Bonding Capability	Customer Trust Orientation	Expertise Salesperson	Salesperson Performance
AS1	0.858	0.695	0.505	0.407	0.660
AS2	0.933	0.699	0.491	0.290	0.647
AS3	0.918	0.694	0.540	0.285	0.626
AS4	0.927	0.666	0.510	0.290	0.602
CB1	0.637	0.853	0.644	0.325	0.728
CB2	0.673	0.880	0.606	0.358	0.779
CB3	0.669	0.876	0.567	0.346	0.748
CB4	0.658	0.870	0.530	0.349	0.696
CT1	0.494	0.574	0.844	0.141	0.543
CT2	0.415	0.554	0.834	0.089	0.562
CT3	0.463	0.496	0.776	0.358	0.455

CT4	0.499	0.613	0.867	0.172	0.582
EX1	0.310	0.368	0.211	0.871	0.386
EX2	0.265	0.266	0.091	0.824	0.224
EX3	0.316	0.346	0.183	0.869	0.362
EX4	0.296	0.350	0.237	0.838	0.321
SP1	0.583	0.791	0.565	0.368	0.891
SP2	0.663	0.761	0.620	0.361	0.923
SP3	0.652	0.784	0.541	0.326	0.876
SP4	0.599	0.702	0.596	0.342	0.891

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh nilai *cross loading* pada masing-masing indikator lebih besar dibandingkan nilai indikator variabel laten lainnya, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel pada penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

c. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Pada tahap ini bertujuan untuk melihat besar reliabilitas sebuah indikator untuk mengukur variabel latennya. Nilai *Cronbach's Alpha* yang diharapkan > 0,6. Sedangkan *Composite reliability* > 0,7 mempunyai reliabilitas tinggi. Berikut adalah hasil dari analisis *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Tabel 4 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Adaptive Selling Capability	0.930	0.950
Customer Bonding Capability	0.893	0.925
Customer Trust Orientation	0.850	0.899
Expertise Salesperson	0.874	0.913
Salesperson Performance	0.918	0.942

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6 dan *composite reliability* lebih dari 0,70. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas. Dengan kata lain, indikator yang dirancang pada penelitian ini dinilai reliabel.

2. Analisis Inner Model

a. R-Square (R²)

Tabel 5 Nilai R-Square

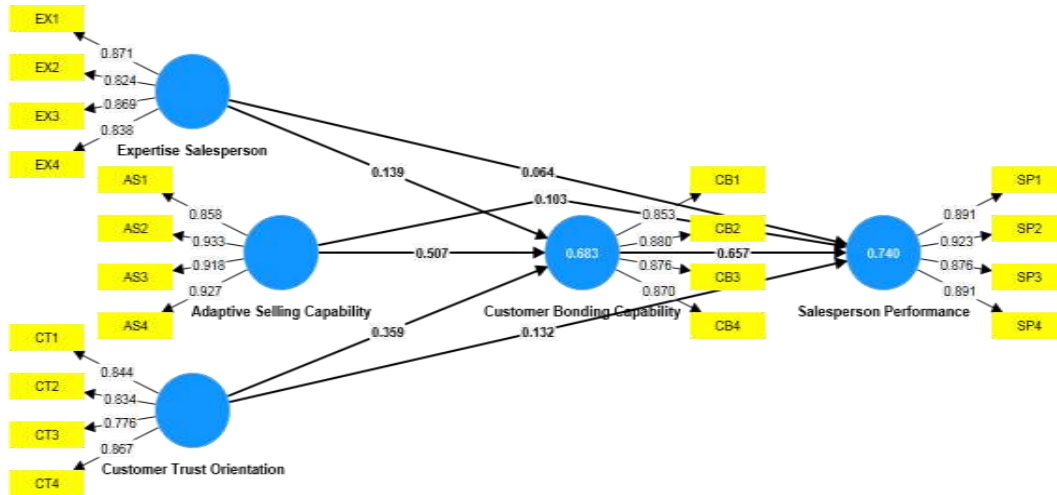
Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Customer Bonding Capability	0.683	0.678
Salesperson Performance	0.740	0.735

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel Customer Bonding Capability sebesar 0,683, nilai tersebut artinya bahwa variabel Customer Bonding Capability dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 68,3% dan sisanya 31,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai *R-Square* dari variabel Salesperson Performance sebesar 0,740, nilai tersebut artinya bahwa variabel Salesperson Performance dapat dijelaskan dengan variabel

bebas sebesar 74,0% dan sisanya 26,0% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

b. Inner Model



c. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada *inner model* difungsikan untuk mengidentifikasi hubungan yang timbul antar konstruk dan nilai signifikansi yang dihasilkan pada tabel *path coefficients* sebagaimana tersaji dalam tabel berikut.

Tabel 6 Uji Path Coefficient dan Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient	T Statistik	P Values	Keterangan
Adaptive Selling Capability -> Customer Bonding Capability	0.507	4.278	0.000	Diterima
Adaptive Selling Capability -> Salesperson Performance	0.103	1.966	0.049	Diterima
Customer Bonding Capability -> Salesperson Performance	0.657	8.241	0.000	Diterima
Customer Trust Orientation -> Customer Bonding Capability	0.359	3.071	0.002	Diterima
Customer Trust Orientation -> Salesperson Performance	0.132	2.135	0.033	Diterima
Expertise Salesperson -> Customer Bonding Capability	0.139	2.201	0.028	Diterima
Expertise Salesperson -> Salesperson Performance	0.064	2.011	0.044	Diterima

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan seluruh hubungan antar variabel diterima, maka uji hipotesis yang didapat dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

- Hipotesis 1:** Hubungan *adaptiue selling capability* → *salesperson performance* memiliki pengaruh hubungan yang positif karena memiliki nilai koefisien yaitu 0,103. Hasil uji menunjukkan hipotesis diterima yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 1,966 > 1,960 dan *p-value* bernilai 0,049 < 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa **H₁ diterima**.
- Hipotesis 2:** Hubungan *customer trust orientation* → *customer bonding capability* memiliki pengaruh hubungan yang positif karena memiliki nilai koefisien yaitu 0,359. Hasil uji menunjukkan hipotesis diterima yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 3,071 > 1,960 dan *p-value* bernilai 0,002 < 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa **H₂ diterima**.

- c. **Hipotesis 3:** Hubungan *adaptive selling capability* → *customer bonding capability* memiliki pengaruh hubungan yang positif karena memiliki nilai koefisien yaitu 0,507. Hasil uji menunjukkan hipotesis diterima yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar $4,278 > 1,960$ dan *p-value* bernilai $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa **H₃ diterima**.
- d. **Hipotesis 4:** Hubungan *expertise salesperson* → *customer bonding capability* memiliki pengaruh hubungan yang positif karena memiliki nilai koefisien yaitu 0,139. Hasil uji menunjukkan hipotesis diterima yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar $2,201 > 1,960$ dan *p-value* bernilai $0,028 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa **H₄ diterima**.
- e. **Hipotesis 5:** Hubungan *expertise salesperson* → *salesperson performance* memiliki pengaruh hubungan yang positif karena memiliki nilai koefisien yaitu 0,064. Hasil uji menunjukkan hipotesis diterima yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar $2,011 > 1,960$ dan *p-value* bernilai $0,044 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa **H₅ diterima**.
- f. **Hipotesis 6:** Hubungan *customer bonding capability* → *salesperson performance* memiliki pengaruh hubungan yang positif karena memiliki nilai koefisien yaitu 0,657. Hasil uji menunjukkan hipotesis diterima yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar $8,241 > 1,96$ dan *p-value* bernilai $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa **H₆ diterima**.
- g. **Hipotesis 7:** Hubungan *customer trust orientation* → *salesperson performance* memiliki pengaruh hubungan yang positif karena memiliki nilai koefisien yaitu 0,132. Hasil uji menunjukkan hipotesis diterima yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar $2,135 > 1,960$ dan *p-value* bernilai $0,033 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa **H₇ diterima**.
- h. Diketahui pengaruh yang diberikan variabel *expertise salesperson* (X1) terhadap *salesperson performance* sebesar 0.064. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah dengan perkalian nilai koefisien, variabel X1 melalui variabel Z terhadap Y adalah perkalian nilai beta X1 terhadap Y dan Z terhadap Y yaitu : $0.139 \times 0.657 = 0.091$. Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui pengaruh tidak langsung sebesar 0.091 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *expertise salesperson* (X1) melalui *customer bonding capability* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *salesperson performance* (Y).
- i. Diketahui pengaruh langsung yang diberikan variabel *adaptive selling capability* (X2) terhadap *salesperson performance* (Y) sebesar 0.103. Sedangkan pengaruh tidak langsung, variabel X2 melalui variabel Z terhadap Y adalah dengan perkalian nilai beta X2 terhadap Y dan Z terhadap Y yaitu $0.507 \times 0.657 = 0.333$ Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui pengaruh tidak langsung sebesar 0.333 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *adaptive selling capability* (X2) melalui *customer bonding capability* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *salesperson performance* (Y).
- j. Diketahui pengaruh langsung yang diberikan variabel *customer trust orientation* (X3) terhadap *salesperson performance* (Y) sebesar 0.132. Sedangkan pengaruh tidak langsung, variabel X3 melalui variabel Y dan Z terhadap Y yaitu : $0.359 \times 0.657 = 0.235$. Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui pengaruh tidak langsung sebesar 0.235 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai

pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *customer trust orientation* (X3) melalui *customer bonding capability* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *salesperson performance* (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh Adaptive Selling Capability Terhadap Salesperson Performance.

Berdasarkan pada hasil uji *path coefficient* dan uji hipotesis, *adaptive selling capability* → *salesperson performance* memiliki pengaruh hubungan yang positif karena memiliki nilai koefisien yaitu 0,103. Hasil uji menunjukkan hipotesis diterima yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar $1,966 > 1,960$ dan *p-value* bernilai $0,049 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *adaptive selling capability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *salesperson performance*.

2. Pengaruh Customer Trust Orientation Terhadap Customer Bonding Capability

Berdasarkan pada hasil uji *path coefficient* dan uji hipotesis, *customer trust orientation* → *customer bonding capability* memiliki pengaruh hubungan yang positif karena memiliki nilai koefisien yaitu 0,359. Hasil uji menunjukkan hipotesis diterima yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar $3,071 > 1,960$ dan *p-value* bernilai $0,002 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *customer trust orientation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer bonding capability*.

3. Pengaruh Adaptive Selling Capability Terhadap Customer Bonding Capability.

Berdasarkan pada hasil uji *path coefficient* dan uji hipotesis, *adaptive selling capability* → *customer bonding capability* memiliki pengaruh hubungan yang positif karena memiliki nilai koefisien yaitu 0,507. Hasil uji menunjukkan hipotesis diterima yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar $4,278 > 1,960$ dan *p-value* bernilai $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *adaptive selling capability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer bonding capability*.

4. Pengaruh Expertise Salesperson Terhadap Customer Bonding Capability.

Berdasarkan pada hasil uji *path coefficient* dan uji hipotesis, *expertise salesperson* → *customer bonding capability* memiliki pengaruh hubungan yang positif karena memiliki nilai koefisien yaitu 0,139. Hasil uji menunjukkan hipotesis diterima yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar $2,201 > 1,960$ dan *p-value* bernilai $0,028 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *expertise selling* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer bonding capability*.

5. Pengaruh Expertise Salesperson Terhadap Salesperson Performance.

Berdasarkan pada hasil uji *path coefficient* dan uji hipotesis, *expertise salesperson* → *salesperson performance* memiliki pengaruh hubungan yang positif karena memiliki nilai koefisien yaitu 0,064. Hasil uji menunjukkan hipotesis diterima yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar $2,011 > 1,960$ dan *p-value* bernilai $0,044 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *expertise selling* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *salesperson performance*.

6. Pengaruh Customer Bonding Capability Terhadap Salesperson Performance.

Berdasarkan pada hasil uji *path coefficient* dan uji hipotesis, *customer bonding capability* → *salesperson performance* memiliki pengaruh hubungan yang positif karena memiliki nilai koefisien yaitu 0,657. Hasil uji menunjukkan hipotesis diterima yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar $8,241 > 1,960$ dan *p-value* bernilai $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *customer bonding capability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *salesperson performance*.

7. Pengaruh Customer Trust Orientation Terhadap Salesperson Performance.

Berdasarkan pada hasil uji *path coefficient* dan uji hipotesis, *customer trust orientation* → *salesperson performance* memiliki pengaruh hubungan yang positif karena memiliki nilai koefisien yaitu 0,132. Hasil uji menunjukkan hipotesis diterima yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar $2,135 > 1,960$ dan *p-value* bernilai $0,033 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *customer trust orientation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *salesperson performance*.

8. Pengaruh Expertise Salesperson terhadap Salesperson Performance melalui Customer Bonding Capability

Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui pengaruh tidak langsung sebesar 0.091 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *expertise salesperson* (X1) melalui *customer bonding capability* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *salesperson performance* (Y).

9. Pengaruh Adaptive Selling Capability terhadap Salesperson Performance melalui Customer Bonding Capability

Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui pengaruh tidak langsung sebesar 0.333 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *adaptive selling capability* (X2) melalui *customer bonding capability* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *salesperson performance* (Y).

10. Pengaruh Customer Orientation terhadap Salesperson Performance melalui Customer Bonding Capability

Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui pengaruh tidak langsung sebesar 0.235 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *customer trust orientation* (X3) melalui *customer bonding capability* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *salesperson performance* (Y).

5. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hipotesis pertama diterima, yaitu *adaptive selling capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *salesperson performance*.
2. Hipotesis kedua diterima, yaitu *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer bonding capability*.
3. Hipotesis ketiga diterima, yaitu *adaptive selling capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer bonding capability*.
4. Hipotesis keempat diterima, yaitu *expertise salesperson* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer bonding capability*.
5. Hipotesis kelima diterima, yaitu *expertise salesperson* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *salesperson performance*.
6. Hipotesis keenam diterima, yaitu *customer bonding capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *salesperson performance*.
7. Hipotesis ketujuh diterima, yaitu *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *salesperson performance*.
8. *Expertise salesperson* terhadap *salesperson performance* tidak dapat dimediasi oleh *customer bonding*.

9. *Adaptive selling capability* terhadap salesperson performance tidak dapat dimediasi oleh customer bonding.
10. *Customer trust* terhadap salesperson performance tidak dapat dimediasi oleh *customer bonding*.

Saran

Seorang salesperson haruslah memiliki kemampuan penjualan adaptif yang baik sehingga mampu meningkatkan performanya dalam melakukan penjualan produk. Customer bonding orientation dapat diterapkan agar membantu salesperson dalam meningkatkan performa penjualannya. Salesperson harus selalu meningkatkan ketrampilan dan pengalamannya dalam menghadapi berbagai macam sifat customer sehingga mampu meningkatkan kepuasan customer dan meningkatkan penjualan. Menambah jumlah sampel yang lebih banyak untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat pada penjualan Gudang Mercon Bu Prih.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, I., & Sopiany, H. M. (2018). Bakti Sosial. *經濟志林*, 87(1,2), 149–200.
- Dinas Pariwisata Yogyakarta. (n.d.). *No Title*.
<https://pariwisata.jogjakota.go.id/detail/index/582>
- Dinas Perindustrian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah. (2023). *No Title*.
<https://perinkopukm.jogjakota.go.id/>
- Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif) , Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*. 7, 26320–26332.
- Newell, S. J., Wu, B., Leingpibul, D., & Jiang, Y. (2016). The importance of corporate and salesperson expertise and trust in building loyal business-to-business relationships in China. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 36(2), 160–173.
<https://doi.org/10.1080/08853134.2016.1190656>
- Poot, A. J., Wopereis, D. M., Den Elzen, W. P. J., Gussekloo, J., & Blom, J. W. (2019). Changes in patient satisfaction related to their perceived health state during implementation of improved integrated care for older persons. *PLoS ONE*, 14(5), 1–11. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0216028>
- Udayana, I. B. N. (2022). Niche based relational capability to increase salespeople performance in small and medium enterprises. *Business: Theory and Practice*, 23(1), 141–153. <https://doi.org/10.3846/btp.2022.13012>
- Udayana, I. B. N., Farida, N., & Ardyan, E. (2019). Selling relationship quality to increase salesperson performance in the pharmacy industry. *International Journal of Services and Operations Management*, 33(2), 262–285.
<https://doi.org/10.1504/IJSOM.2019.100289>
- Udayana, I. B. N., Farida, N., Lukitaningsih, A., Tjahjono, H. K., & Nuryakin. (2021). The important role of customer bonding capability to increase marketing performance in small and medium enterprises. *Cogent Business and Management*, 8(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1932239>
- Udayana, I. B. N., & Pramana, A. (2019). Membangun Kepercayaan Konsumen untuk Meningkatkan Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), 112–123. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i2.3039>
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0.
<https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>

- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>
- Zhang, C. B., & Li, Y. (2019). How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(7), 1420–1433. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2018-0211>
- Afifah, I., & Sopiany, H. M. (2018). Bakti Sosial. *經濟志林*, 87(1,2), 149–200.
- Dinas Pariwisata Yogyakarta. (n.d.). *No Title*. <https://pariwisata.jogjakota.go.id/detail/index/582>
- Dinas Perindustrian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah. (2023). *No Title*. <https://perinkopukm.jogjakota.go.id/>
- Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif) , Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*. 7, 26320–26332.
- Newell, S. J., Wu, B., Leingpibul, D., & Jiang, Y. (2016). The importance of corporate and salesperson expertise and trust in building loyal business-to-business relationships in China. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 36(2), 160–173. <https://doi.org/10.1080/08853134.2016.1190656>
- Poot, A. J., Wopereis, D. M., Den Elzen, W. P. J., Gussekloo, J., & Blom, J. W. (2019). Changes in patient satisfaction related to their perceived health state during implementation of improved integrated care for older persons. *PLoS ONE*, 14(5), 1–11. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0216028>
- Udayana, I. B. N. (2022). Niche based relational capability to increase salespeople performance in small and medium enterprises. *Business: Theory and Practice*, 23(1), 141–153. <https://doi.org/10.3846/btp.2022.13012>
- Udayana, I. B. N., Farida, N., & Ardyan, E. (2019). Selling relationship quality to increase salesperson performance in the pharmacy industry. *International Journal of Services and Operations Management*, 33(2), 262–285. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2019.100289>
- Udayana, I. B. N., Farida, N., Lukitaningsih, A., Tjahjono, H. K., & Nuryakin. (2021). The important role of customer bonding capability to increase marketing performance in small and medium enterprises. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1932239>
- Udayana, I. B. N., & Pramana, A. (2019). Membangun Kepercayaan Konsumen untuk Meningkatkan Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), 112–123. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i2.3039>
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>
- Zhang, C. B., & Li, Y. (2019). How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(7), 1420–1433. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2018-0211>