

**ANALISA PERCEIVED ADAPTIVE SELLING, CUSTOMER
SATISFACTION WITH THE SALESPERSON, DAN CUSTOMER
SATISFACTION WITH THE BRAND TERHADAP BRAND
LOYALTY: STUDI KASUS PADA PRODUSEN
SEMEN MORTAR MEREK UBOND**

Tesis

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Magister
Program Magister Manajemen**



Disusun oleh:

Eni Indriastuti

NIM.20402400162

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

ANALISA PERCEIVED ADAPTIVE SELLING, CUSTOMER SATISFACTION WITH THE SALESPERSON, DAN CUSTOMER SATISFACTION WITH THE BRAND TERHADAP BRAND LOYALTY: STUDI KASUS PADA PRODUSEN SEmen MORTAR MEREK UBOND



Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si

NIK : 210491023

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

ANALISA PERCEIVED ADAPTIVE SELLING, CUSTOMER SATISFACTION WITH THE SALESPERSON, DAN CUSTOMER SATISFACTION WITH THE BRAND TERHADAP BRAND LOYALTY: STUDI KASUS PADA PRODUSEN SEMEN MORTAR MEREK UBOND

Disusun Oleh:

Eni Indriastuti

NIM.20402400162

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I



Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si

NIK. 210491023

NIK. 210499044

Penguji II



UNISSULA
جامعة سلطان سعيد
جامعة السلطان سعيد

Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.Si

NIK. 210493032

Ketua Program

Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si NIK.

210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Nama : Eni Indriastuti
NIM : MM. 20402400162
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul “*ANALISA PERCEIVED ADAPTIVE SELLING, CUSTOMER SATISFACTION WITH THE SALESPERSON, DAN CUSTOMER SATISFACTION WITH THE BRAND TERHADAP BRAND LOYALTY: STUDI KASUS PADA PRODUSEN SEMEN MORTAR MEREK UBOND*” ini adalah karya peneliti sendiri dan tidak terdapat unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Apabila ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi.

Semarang, 4 Desember 2025

Pembimbing

Yang Menyatakan



Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si

NIK : 210491023

Eni Indriastuti

MM. 20402400162

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eni Indriastuti

NIM : MM. 20402400162

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa tesis dengan judul: *ANALISA PERCEIVED ADAPTIVE SELLING, CUSTOMER SATISFACTION WITH THE SALESPERSON, DAN CUSTOMER SATISFACTION WITH THE BRAND TERHADAP BRAND LOYALTY: STUDI KASUS PADA PRODUSEN SEMEN MORTAR MEREK UBOND*

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 03 Desember 2025

Yang menyatakan,

Eni Indriastuti

MM. 20402400162

ABSTRAK

Industri semen mortar di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin ketat sehingga menuntut perusahaan untuk membangun loyalitas merek melalui strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berorientasi pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *perceived adaptive selling*, *customer satisfaction with the salesperson*, dan *customer satisfaction with the brand* terhadap *brand loyalty* pada produsen semen mortar merek Ubond. Penelitian menggunakan metode explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 pemilik toko bangunan yang menjual produk Ubond di wilayah Jawa Tengah dan DIY. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived adaptive selling* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction with the salesperson* dan *customer satisfaction with the brand*. *Customer satisfaction with the salesperson* juga terbukti meningkatkan *customer satisfaction with the brand*. Selain itu, *customer satisfaction with the brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Temuan ini menegaskan pentingnya kemampuan adaptif tenaga penjual dan pengalaman merek yang konsisten untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi penjualan dan pengelolaan merek yang lebih efektif di tengah kompetisi industri mortar yang homogen.

Kata kunci: *perceived adaptive selling*, *customer satisfaction*, *brand satisfaction*, *brand loyalty*, mortar Ubond



ABSTRACT

The Indonesian mortar cement industry continues to experience intense competition, requiring companies to strengthen brand loyalty through adaptive and customer-oriented marketing strategies. This study aims to analyze the influence of perceived adaptive selling, customer satisfaction with the salesperson, and customer satisfaction with the brand on brand loyalty in Ubond mortar products. This research employed an explanatory quantitative design. Data were collected through questionnaires administered to 100 building-material store owners who sell Ubond products across Central Java and Yogyakarta. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The findings reveal that perceived adaptive selling positively affects customer satisfaction with the salesperson and customer satisfaction with the brand. Customer satisfaction with the salesperson also significantly enhances customer satisfaction with the brand. Moreover, customer satisfaction with the brand has a significant effect on brand loyalty. These results highlight the critical role of adaptive selling and consistent brand experience in strengthening customer loyalty. The study provides practical implications for improving salesforce responsiveness and brand management strategies within a highly competitive and homogeneous mortar industry.

Keywords: perceived adaptive selling, customer satisfaction, brand satisfaction, brand loyalty, Ubond mortar



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Analisa *Perceived Adaptive Selling, Customer Satisfaction with the Salesperson, dan Customer Satisfaction with the Brand* terhadap *Brand Loyalty*: Studi Kasus pada Produsen Semen Mortar Merek Ubond” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Tesis ini dapat terselesaikan berkat dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si, selaku pembimbing tesis, yang dengan penuh kesabaran, ketelitian, dan perhatian telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan yang sangat berharga bagi penyempurnaan penelitian ini.
2. Prof. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D, selaku Pengaji I, yang telah memberikan kritik, saran, dan evaluasi konstruktif sehingga tesis ini menjadi lebih berkualitas secara akademik.
3. Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.Si, selaku Pengaji II, atas segala masukan, wawasan, dan arahan yang sangat membantu dalam penyempurnaan analisis penelitian.
4. Seluruh dosen dan staf Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu, bantuan, serta layanan akademik selama proses studi.
5. Pimpinan dan seluruh responden toko bangunan serta tenaga penjual produk Ubond yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi dalam penelitian ini.
6. Keluarga, sahabat, dan rekan kerja yang selalu memberikan dukungan moral, doa, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian di masa mendatang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya..

Semarang, 4 Desember 2025

Penulis



DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS | iv |
| HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH | v |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1.Latar Belakang | 1 |
| 1.2.Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3.Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4.Manfaat Penelitian | 8 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1 Landasan Teori | 10 |
| 2.1.1 <i>Perceived Adaptive Selling</i> | 10 |
| 2.1.2 <i>Customer Satisfaction with the Salesperson</i> | 15 |

| | |
|---|------------|
| 2.1.3 <i>Customer Satisfaction with the Brand</i> | 18 |
| 2.1.4 <i>Brand Loyalty</i> | 21 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 24 |
| 2.3 Pengembangan Hipotesis | 27 |
| 2.4 Kerangka Pemikiran (Model Empiris) | 34 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 37 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 37 |
| 3.2 Lokasi, Populasi dan Sampel Penelitian | 38 |
| 3.3 Sumber Data | 41 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 42 |
| 3.5 Definisi Operasional Variabel | 44 |
| 3.6 Skala Pengukuran | 45 |
| 3.7 Metode Analisis Data | 45 |
| 3.8 Partial Least Square (PLS) | 47 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 51 |
| 4.1 Gambaran Objek Penelitian | 51 |
| 4.2 Hasil Penelitian | 69 |
| 4.3 Pembahasan | 79 |
| BAB V PENUTUP | 102 |
| 6.1 Kesimpulan | 102 |
| 6.2 Implikasi Penelitian | 103 |
| 6.3 Saran..... | 105 |
| DAFTAR PUSTAKA | 107 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap Perekonomian Indonesia 2018-2022 | 1 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 24 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel | 44 |
| Tabel 3.2 Skala Likert | 45 |
| Tabel 4.1 Profil Ubond Indonesia | 56 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Toko | 57 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha | 58 |
| Tabel 4.4 Skor Skala Likert | 60 |
| Tabel 4.5 <i>Perceived Adaptive Selling</i> | 60 |
| Tabel 4.6 <i>Customer Satisfaction with the Salesperson</i> | 63 |
| Tabel 4.7 <i>Customer Satisfaction with the Brand</i> | 65 |
| Tabel 4.7 <i>Brand Loyalty</i> | 67 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Menggunakan <i>Outer Loading</i> | 71 |
| Tabel 4.10 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | 72 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas | 73 |
| Tabel 4.12 <i>Adjusted R-Square</i> | 75 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis <i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)</i> | 77 |

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produksi Semen di Beberapa Negara dalam Satuan Juta Metrik

| | |
|--|----|
| Ton | 2 |
| Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran | 36 |
| Gambar 4.1 Hasil <i>Outer Loadng</i> | 70 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

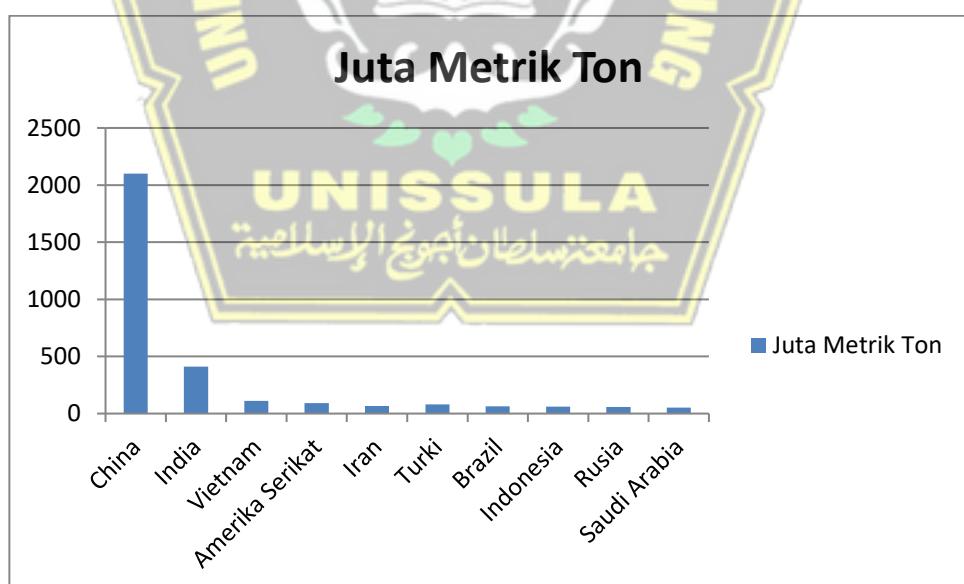
Industri semen merupakan salah satu industri yang menjadi dasar perkembangan perekonomian Indonesia. Indonesia terus memantapkan posisinya sebagai salah satu produsen semen terbesar di Asia Tenggara. Di tengah pertumbuhan industri yang pesat, langkah-langkah inovatif menuju keberlanjutan menjadi fokus utama. Industri semen di Indonesia menunjukkan peran yang signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan data Asosiasi Semen Indonesia (ASI), pasar semen domestik tumbuh sebesar 3,6% dengan peningkatan pasar semen kantong sebesar 0,1% dan pasar semen curah sebesar 13,3%.

Meskipun permintaannya tinggi, kapasitas produksi yang besar dari 16 perusahaan semen menyebabkan kelebihan pasokan. Pada 2023, kebutuhan semen nasional mencapai 66,8 juta ton, sementara industri semen di Indonesia juga mengekspor 1,4 juta ton semen dan 9,7 juta ton klinker. Utilisasi industri semen saat ini berada pada kisaran 58%, yang mencerminkan overkapasitas yang signifikan (CNBC, 2024). Sementara itu, persaingan di antara produsen semen semakin ketat dalam sepuluh tahun terakhir, termasuk di kawasan Asia dan Asia Tenggara. Menurut laporan dari *Global Cement*, pada tahun 2019, produsen semen multinasional seperti LafargeHolcim, HeidelbergCement, dan Cemex mengalami penurunan penjualan semen secara global. Industri semen Tiongkok juga

mengalami kondisi *oversupply* dalam beberapa tahun terakhir karena kapasitas produksi melebihi permintaan pasar domestik.

Data National Bureau of Statistics of China (2022) menunjukkan bahwa kapasitas produksi semen mencapai 3,3 miliar ton pada tahun 2021, sedangkan konsumsi semen hanya sebesar 2,3 miliar ton. Hal ini mengakibatkan surplus kapasitas produksi sebesar 1 miliar ton, atau utilitas pabrik hanya sekitar 70% dari total kapasitas. Situasi ini menyebabkan penurunan harga dan margin keuntungan perusahaan. Untuk menghadapi kondisi *oversupply*, perusahaan semen Tiongkok mengadopsi beberapa strategi seperti restrukturisasi industri, diversifikasi bisnis, dan ekspansi ke pasar luar negeri (Media Indonesia, 2023).

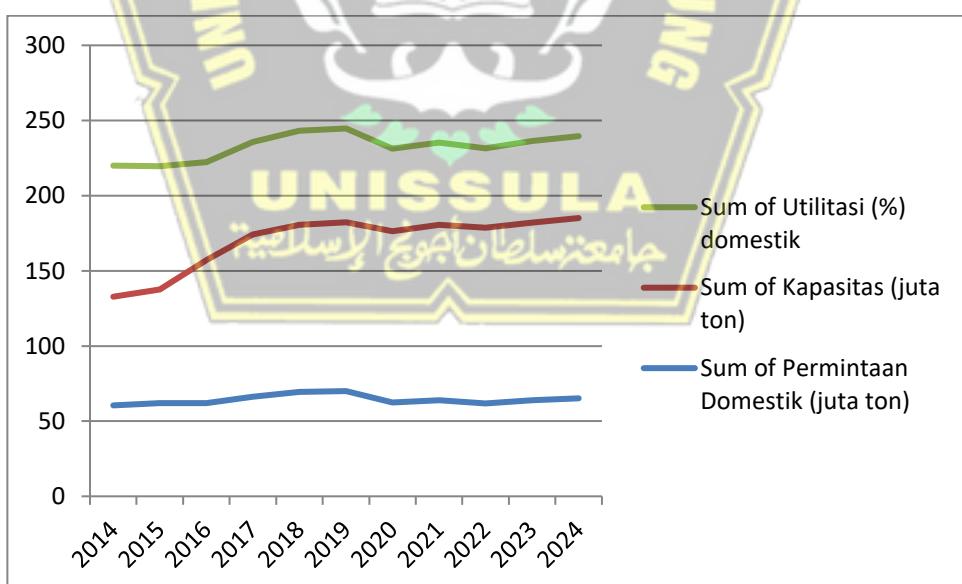
Berikut ini adalah gambaran produksi semen di beberapa negara utama sepanjang tahun 2023.



Sumber : CNBC Indonesia (2024)

Gambar 1.1 Produksi Semen di Beberapa Negara dalam Satuan Juta Metrik Ton

Perkembangan pasar semen di Indonesia secara umum terus mengalami pertumbuhan. Secara khusus, dari sisi kapasitas, pada tahun 2023 telah mencapai 118,1 juta ton, sementara permintaan domestik hanya 64 juta ton dengan tingkat utilisasi sebesar 54,2%. Volume pasar per bulan juga menunjukkan kenaikan, khususnya secara tahunan (*year-on-year*). Perubahan pasar per bulan pada tahun 2023 terpantau overlap dengan tahun 2022 tepatnya pada bulan Mei dan terus konsisten berada di atas pencapaian tahun 2022 hingga Desember. Data Asosiasi Semen Indonesia (ASI) juga menunjukkan bahwa kapasitas produksi semen sudah sangat melebihi pasokan, dengan total kelebihan mencapai 10,3 juta ton. Sementara itu, proyeksi konsumsi hanya sekitar 3,9 juta ton per tahun, sehingga masih terdapat kelebihan pasokan sebesar 6,4 juta ton. Berikut ini adalah gambaran perkembangan pasar semen di Indonesia dari tahun ke tahun



Sumber : Kementerian Perindustrian dalam CNBC Indonesia (2024)

Gambar 1.2 Perkembangan Pasar Semen di Indonesia

Industri semen mortar di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk serupa, sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat di pasar. Menurut penelitian oleh Suparwati dan Widyaningsih (2016), peningkatan kapasitas produksi oleh perusahaan semen di Indonesia tidak diimbangi dengan permintaan yang sebanding, sehingga mempertinggi intensitas persaingan harga. Untuk menghadapi persaingan ini, perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Setiawan dan Mashariono (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian semen mortar, dengan promosi menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Putri dan Ikaningtyas (2023) menekankan pentingnya menjaga citra merek dan memahami perilaku konsumen dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif di industri semen Indonesia.

Produsen semen mortar merek Ubond menghadapi dinamika persaingan yang tidak hanya terkait dengan kualitas produk, tetapi juga strategi pemasaran yang mampu membangun loyalitas merek. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa meskipun produk semen mortar merek Ubond relatif homogen, konsumen, dalam hal ini para agen, tetap memiliki preferensi merek yang dipengaruhi oleh promosi, interaksi dengan tenaga penjual (*salesman*), serta kepuasan terhadap merek dan penyedia produk. Rendahnya tingkat loyalitas agen terhadap merek Ubond menjadi gejala yang harus diantisipasi, karena konsumen sering kali berpindah ke produk pesaing yang menawarkan keuntungan lebih kompetitif. Di

sejumlah proyek konstruksi, misalnya, ditemukan bahwa kontraktor atau agen berpindah merek semen mortar karena adanya tawaran keuntungan yang lebih kompetitif, yang menunjukkan lemahnya ikatan emosional maupun loyalitas terhadap merek Ubond.

Permasalahan lain yang muncul adalah ketidakmerataan kualitas pelayanan *salesman*. Beberapa agen menyatakan bahwa keberhasilan transaksi tidak hanya ditentukan oleh mutu produk, tetapi juga sejauh mana *salesman* mampu memahami kebutuhan spesifik proyek mereka. Ketika *salesman* tidak adaptif, pelanggan cenderung mencari alternatif merek lain yang menawarkan komunikasi lebih responsif dan solusi yang sesuai. Hal ini mengindikasikan bahwa *adaptive selling* menjadi faktor krusial dalam menjaga kepuasan pelanggan.

Kemampuan tenaga penjual untuk menyesuaikan pendekatan penjualan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pelanggan, yang dikenal sebagai *adaptive selling*, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap tenaga penjual. Pada gilirannya, hal ini dapat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap pemasok. Penelitian Muzumdar & Kurian (2021) menunjukkan bahwa orientasi pelanggan tenaga penjual dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan hubungan dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Nguyen et al. (2022) menambahkan bahwa *adaptive selling* tidak hanya meningkatkan kinerja tenaga penjual, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama dalam konteks *business-to-business* (B2B).

Tenaga penjual (*salesperson*) memegang peran sebagai ujung tombak yang sangat vital. Kemampuan mereka dalam memahami kebutuhan unik setiap

pelanggan (seperti kontraktor, distributor, atau pemberong) dan menyesuaikan penawaran solusi secara fleksibel, yang dikenal sebagai *perceived adaptive selling*, diduga kuat menjadi pendorong utama kepuasan pelanggan. Ketika tenaga penjual mampu memberikan saran yang tepat, solusi teknis yang relevan, serta komunikasi yang responsif, pelanggan akan merasa dipahami dan dihargai (Jannah, 2025). Hal ini pada akhirnya menghasilkan kepuasan pelanggan terhadap tenaga penjual (*customer satisfaction with the salesperson*) (Rafsanzani et al., 2024).

Kepuasan yang konsisten terhadap tenaga penjual ini berkontribusi pada terbentuknya kepuasan pelanggan terhadap merek (*customer satisfaction with the brand*). Ketika pengalaman positif yang diberikan oleh tenaga penjual berulang dan selaras dengan nilai-nilai yang dijanjikan oleh merek, pelanggan mengembangkan persepsi positif yang tidak hanya terbatas pada interaksi individu, tetapi meluas kepada merek secara keseluruhan. Kepuasan terhadap merek ini kemudian menjadi fondasi kritis bagi loyalitas merek (*brand loyalty*) (Ou & Verhoef, 2017; Hashim & Kasana, 2019). Pelanggan yang merasakan kepuasan tinggi terhadap suatu merek cenderung untuk melakukan pembelian berulang, kurang sensitif terhadap harga, dan menjadi advocate bagi merek tersebut, yang pada akhirnya menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan..

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka akan dilaksanakan sebuah penelitian dengan judul **“Analisa Perceived Adaptive Selling, Customer Satisfaction with the Salesperson, dan Customer Satisfaction with the Brand terhadap Brand Loyalty: Studi Kasus pada Produsen Semen Mortar Merek Ubond”**. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh

berbagai faktor, seperti *perceived adaptive selling*, kepuasan pelanggan terhadap *salesperson*, kepuasan pelanggan terhadap *brand*, serta loyalitas pelanggan pada *brand*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana faktor-faktor tersebut secara individu maupun bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk semen mortar merek Ubond, serta untuk memberikan wawasan bagi produsen mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri yang kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Rendahnya tingkat *brand loyalty* pada merek *Ubond*, konsumen, dalam hal ini agen, cenderung mudah berpindah ke merek pesaing karena adanya keuntungan yang lebih kompetitif, sehingga loyalitas pada *brand* belum terbentuk secara kuat.
2. Belum optimalnya penerapan *perceived adaptive selling* oleh tenaga penjual, sebagian tenaga penjual masih kurang adaptif dalam memahami kebutuhan spesifik pelanggan, yang berdampak pada kepuasan dan keputusan pembelian ulang.
3. Kepuasan pelanggan terhadap tenaga penjual yang belum merata, kualitas pelayanan, keterampilan komunikasi, dan kemampuan memberikan solusi bervariasi, sehingga memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap tenaga penjual.

4. Kepuasan pelanggan terhadap *brand* belum maksimal. Konsistensi layanan *brand* masih perlu diperkuat agar pelanggan merasa memiliki keterikatan emosional dan jangka panjang dengan merek.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana meningkatkan *brand loyalty* melalui *perceived adaptive selling, customer satisfaction with salesperson* dan *customer satisfaction with the brand?*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain untuk menganalisis cara meningkatkan *brand loyalty* melalui *perceived adaptive selling, customer satisfaction with salesperson* dan *customer satisfaction with the brand.*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoretis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada kajian perilaku konsumen dan penjualan adaptif (*perceived adaptive selling*) pada industri bahan bangunan. Hasil penelitian ini diharapkan memperkuat pemahaman mengenai hubungan antara faktor *perceived adaptive selling*, kepuasan terhadap tenaga penjual, serta kepuasan terhadap *brand* dalam membangun *brand loyalty*. Temuan penelitian ini juga dapat memperkaya literatur akademik

mengenai loyalitas pelanggan pada produk industri yang bersifat homogen, seperti semen mortar, yang selama ini masih terbatas dibandingkan penelitian pada produk konsumsi cepat saji (*fast moving consumer goods*). Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah dalam mengembangkan model konseptual yang menjelaskan keterkaitan faktor-faktor pemasaran dengan loyalitas pelanggan, baik dalam konteks B2B maupun B2C.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi produsen semen mortar, khususnya merek Ubond, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Pertama, penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya penerapan *perceived adaptive selling* oleh tenaga penjual, sehingga perusahaan dapat merancang pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia agar tenaga penjual lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Kedua, penelitian ini membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap *brand*, baik dari sisi interaksi dengan tenaga penjual maupun pengalaman terhadap *brand*, sehingga strategi peningkatan layanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *brand* dapat dilakukan lebih optimal. Selain itu, bagi praktisi bisnis lainnya, temuan penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi pemasaran yang menekankan pentingnya *perceived adaptive selling* dan manajemen *brand* untuk membangun loyalitas terhadap *brand* di tengah kompetisi industri yang ketat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pembahasan literatur ini menjelaskan mengenai variabel-variabel penelitian yang meliputi *perceived adaptive selling*, *customer satisfaction with the salesperson*, *customer satisfaction with the brand*, dan *brand loyalty*. Variabel-variabel tersebut dijelaskan melalui subdivisi, indikator, penelitian sebelumnya, dan hipotesis. Kemudian penelitian tersebut memiliki hubungan dengan dugaan yang diusulkan dalam penelitian untuk menciptakan model penelitian yang berdasarkan fakta.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perceived Adaptive Selling

1. Pengertian Adaptive Selling dan Perceived Adaptive Selling

Dalam dunia pemasaran dan penjualan modern yang sangat dinamis dan kompetitif, pendekatan "one-size-fits-all" atau penjualan yang kaku dan seragam telah terbukti tidak efektif. Setiap pelanggan adalah unik, dengan kebutuhan, keinginan, kepribadian, dan situasi yang berbeda-beda. Menyadari hal ini, para ahli mengembangkan konsep *adaptive selling* (penjualan adaptif). Secara mendasar, *adaptive selling* didefinisikan sebagai proses di mana seorang salesperson menyesuaikan presentasi dan perilaku penjualannya selama interaksi dengan pelanggan berdasarkan informasi yang diperoleh mengenai sifat dan kebutuhan pelanggan tersebut (Zulkifli & IK, 2024).

Adaptive selling adalah suatu pendekatan dalam penjualan yang melibatkan penyesuaian perilaku penjual selama interaksi dengan pelanggan berdasarkan informasi yang diperoleh mengenai situasi penjualan. Weitz *et al.* (1986) mendefinisikan *adaptive selling* sebagai "*the altering of sales behaviour during a customer interaction or across customer interactions based on perceived information about the nature of selling situation*". Jadi, *adaptive selling* adalah perubahan perilaku penjualan selama interaksi dengan pelanggan atau antar interaksi pelanggan berdasarkan informasi yang dipahami tentang sifat situasi penjualan. Pendekatan ini memungkinkan penjual untuk menyesuaikan gaya komunikasi, format presentasi, dan isi pesan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pelanggan. Penjualan adaptif juga dianggap sebagai teknik menjual yang efektif karena penjual dapat menyesuaikan diri dengan gaya sosial pembeli untuk memaksimalkan keefektifan kerjanya. *Salesperson* yang efektif adalah mereka yang mampu menyesuaikan taktik dan perilaku mereka secara tepat sesuai dengan karakteristik pelanggan dan kondisi interaksi penjualan. Ini adalah sebuah bentuk "komunikasi persuasif yang disesuaikan" (*tailored persuasive communication*). (Leach *et al.*, 2021; Mulyono *et al.*, 2024).

Adaptive selling tidak hanya berfokus pada produk yang dijual, tetapi juga pada bagaimana penjual berinteraksi dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pendekatan ini penting dalam konteks pemasaran modern yang menekankan personalisasi dan pengalaman pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Hidayat dan Dirgantara (2024) menunjukkan bahwa *adaptive selling* berpengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan dan retensi pelanggan, yang pada gilirannya

meningkatkan kinerja penjualan. Hal ini menegaskan pentingnya penerapan *adaptive selling* dalam strategi penjualan untuk mencapai keberhasilan jangka Panjang. Implementasi *adaptive selling* memerlukan dukungan dari berbagai faktor, termasuk orientasi pelanggan, kompetensi teknis tenaga penjual, dan kapabilitas relasi. Penelitian oleh Hidayanti *et al.* (2021) menunjukkan bahwa orientasi pelanggan dan kompetensi teknis tenaga penjual berpengaruh terhadap perilaku penjualan adaptif, yang selanjutnya mempengaruhi kinerja tenaga penjual.

Konsep *adaptive selling* awalnya dilihat dari sudut pandang perilaku *salesperson* itu sendiri. Namun, dalam perkembangan penelitian selanjutnya, para akademisi menyadari bahwa yang paling penting bukan hanya perilaku adaptif yang dilakukan oleh salesperson, tetapi juga bagaimana perilaku tersebut dipersepsikan dan diinterpretasikan oleh pelanggan. Inilah yang melahirkan konstruk *Perceived Adaptive Selling*. *Perceived Adaptive Selling (PAS)* dapat didefinisikan sebagai penilaian atau keyakinan (belief) pelanggan terhadap sejauh mana seorang salesperson mengubah dan menyesuaikan strategi komunikasi dan perilaku penjualannya selama interaksi untuk memenuhi kebutuhan dan situasi pelanggan yang spesifik (Giacobbe *et al.*, 2006; Franke & Park, 2006).

Perbedaan kunci antara *Adaptive Selling* dan *Perceived Adaptive Selling* terletak pada sudut pandangnya: *Adaptive Selling* adalah sudut pandang salesperson atau manajemen (apakah salesperson saya telah melakukan penyesuaian?). *Perceived Adaptive Selling* adalah sudut pandang pelanggan (apakah saya, sebagai pelanggan, merasakan bahwa salesperson tersebut beradaptasi untuk saya?). Persepsi pelanggan inilah yang akhirnya menjadi kunci penentu dalam membentuk

respons afektif dan behavioral pelanggan, seperti kepuasan dan loyalitas. Seorang salesperson mungkin merasa telah sangat adaptif, tetapi jika pelanggan tidak mempersepsikannya, maka efeknya akan nihil.

Perceived Adaptive Selling merupakan konstruk yang kaya dan multidimensi. Ini bukan sekadar teknik menjual, tetapi lebih merupakan filosofi berorientasi pelanggan yang diwujudkan melalui perilaku komunikasi yang fleksibel dan responsif selama interaksi penjualan. Kekuatannya terletak pada perspektif pelanggan—bagaimana pelanggan menilai dan merasakan usaha penyesuaian tersebut.

2. Dimensi-Dimensi dalam *Perceived Adaptive Selling*

Penjual yang menerapkan *adaptive selling* mampu mengidentifikasi karakteristik pelanggan dan menyesuaikan gaya komunikasi serta taktik penjualannya untuk menciptakan hubungan yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Jaramillo *et al.*, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa penjual yang adaptif dapat meningkatkan kinerja penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Guenzi *et al.*, 2020). Selain itu, kemampuan untuk membaca sinyal pelanggan dan merespons secara fleksibel merupakan ciri utama dari *adaptive selling* (Vivio, 2020). Penjual yang terampil dalam *adaptive selling* cenderung memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi dan dapat mengatasi tantangan pasar yang dinamis (Verbeke & Belschak, 2004). Oleh karena itu, pelatihan dan pengembangan keterampilan *adaptive selling* menjadi kunci dalam meningkatkan efektivitas tim penjualan di berbagai industri.

Penelitian oleh Spiro dan Weitz (1990) mengembangkan skala untuk mengukur *adaptive selling*, yang kemudian menjadi dasar bagi banyak penelitian tentang *perceived adaptive selling*. Berdasarkan pengembangan Spiro dan Weitz (1990), perilaku yang menciptakan *perceived adaptive selling* pada pelanggan biasanya mencakup beberapa dimensi berikut.

a. Penyesuaian Gaya Komunikasi (*Adjusting Communication Style*)

Salesperson mampu mencocokkan gaya bicara, nada, kecepatan, dan bahasa yang digunakan dengan preferensi pelanggan. Misalnya, menghadapi pelanggan yang analitis, salesperson akan menggunakan data dan fakta yang detail; sementara dengan pelanggan yang intuitif, ia akan menyampaikan gambaran besar dan manfaat inti.

b. Penyesuaian Pesan Penjualan (*Tailoring the Sales Pitch*)

Salesperson tidak menyampaikan presentasi yang sama kepada setiap pelanggan. Ia memilih untuk menonjolkan aspek-aspek produk atau jasa yang paling relevan dengan kebutuhan spesifik, kekhawatiran, atau minat pelanggan tersebut. Ini memerlukan kemampuan mendengarkan (*active listening*) yang sangat baik.

c. Mendemonstrasikan Keahlian dan Pengetahuan (*Demonstrating Expertise*)

Pelanggan mempersepsikan seorang salesperson sebagai adaptif ketika salesperson tersebut dapat memberikan wawasan, solusi, atau saran teknis yang menunjukkan pemahaman mendalam tidak hanya tentang produknya sendiri, tetapi juga tentang bisnis dan industri sang pelanggan.

d. Membangun Interaksi yang Bersifat Dyadic (*Dyadic Interaction*)

Perceived adaptive selling melibatkan interaksi dua arah yang dinamis.

Salesperson tidak mendominasi percakapan tetapi melibatkan pelanggan, mengajukan pertanyaan probing, dan merespons umpan balik pelanggan secara real-time, sehingga pelanggan merasa menjadi bagian dari proses pemecahan masalah.

e. Menggunakan Beragam Taktik Penjualan (*Using a Variety of Selling Approaches*)

Salesperson yang dipersepsikan adaptif adalah mereka yang tidak bergantung pada satu taktik saja. Mereka memiliki repertoar (kumpulan) taktik yang luas dan mampu memilih yang paling tepat untuk setiap situasi.

Jadi, indikator *perceived adaptive selling* dalam penelitian ini adalah: Fleksibilitas dalam pendekatan, Penyesuaian berdasarkan karakteristik pelanggan, Respons terhadap umpan balik pelanggan, dan Kemampuan analisis situasi (Spiro & Weitz, 1990).

2.1.2 Customer Satisfaction with the Salesperson

1. Pengertian Customer Satisfaction with the Salesperson

Kepuasan pelanggan terhadap tenaga penjual mengacu pada evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap kinerja tenaga penjual selama interaksi penjualan. Kepuasan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perilaku tenaga penjual, keterampilan komunikasi, dan kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa perilaku etis oleh tenaga penjual berdampak signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan (Khuan *et al.*,

2024). Sebuah studi terhadap menemukan bahwa perilaku etis tenaga penjual berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi kepercayaan dan loyalitas. Hal ini menyoroti pentingnya perilaku etis dalam interaksi penjualan untuk membina hubungan pelanggan jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan harus menekankan pelatihan etika bagi tim penjualan mereka untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Indikator *Customer Satisfaction with the Salesperson*

Beberapa faktor dan indikator kunci yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan terhadap tenaga penjual:

1. Perilaku Etis

Kepatuhan terhadap standar etika oleh tenaga penjual membangun kepercayaan dan kepuasan di antara pelanggan (Wedatama & Sukaatmadja, 2019).

2. Keterampilan Komunikasi

Komunikasi yang efektif, termasuk mendengarkan secara aktif dan penyampaian informasi yang jelas, meningkatkan pemahaman dan kepuasan pelanggan (Wedatama & Sukaatmadja, 2019).

3. Orientasi Pelanggan

Fokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan pelanggan mengarah pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Adiyanto & Sunaryo, 2017).

4. Pengetahuan Produk

Tenaga penjual dengan pengetahuan produk yang komprehensif dapat membantu pelanggan dengan lebih baik, yang mengarah pada peningkatan kepuasan (Adiyanto & Sunaryo, 2017).

5. Responsivitas

Respons yang cepat dan membantu terhadap pertanyaan pelanggan berkontribusi pada pengalaman penjualan yang positif (Wedatama & Sukaatmadja, 2019).

6. Personalisasi:

Menyesuaikan pendekatan penjualan dengan preferensi pelanggan individu meningkatkan kepuasan (Adiyanto & Sunaryo, 2017).

Faktor-faktor ini secara kolektif mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap tenaga penjualan dan pengalaman penjualan secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan terhadap tenaga penjual memiliki implikasi yang signifikan terhadap hasil bisnis. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan, pembelian berulang, dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut (Wedatama & Sukaatmadja, 2019). Pelanggan yang puas cenderung lebih percaya kepada tenaga penjual dan perusahaan, sehingga terjalin hubungan jangka panjang. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat mengakibatkan kehilangan pelanggan dan ulasan negatif, sehingga merusak reputasi perusahaan.

Oleh karena itu, bisnis harus memprioritaskan strategi yang meningkatkan interaksi tenaga penjual-pelanggan untuk meningkatkan tingkat kepuasan. Berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan tenaga penjual dapat

menghasilkan keuntungan yang substansial melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini, indikator *customer satisfaction with the salesperson* yaitu: Kejelasan informasi yang diberikan; Sikap ramah dan sopan; Responsivitas; dan Kemampuan menjelaskan produk (Crosby et al., 1990).

2.1.3 Customer Satisfaction with the Brand

1. Pengertian Customer Satisfaction with the Brand

Kepuasan pelanggan terhadap merek (*customer satisfaction with the brand / brand satisfaction*) adalah evaluasi afektif dan kognitif pelanggan atas pengalaman menggunakan suatu merek dibandingkan dengan harapan awalnya. Berangkat dari teori *expectation-disconfirmation* (Oliver, 1980), kepuasan muncul ketika kinerja merek dipersepsikan sesuai atau melampaui ekspektasi; sebaliknya, jika kinerja berada di bawah ekspektasi, terjadi ketidakpuasan. Dalam perspektif kumulatif (Fornell et al., 1996), kepuasan terhadap merek bukan sekadar hasil satu transaksi, melainkan penilaian menyeluruh dari rangkaian pengalaman selama pelanggan berinteraksi dengan merek tersebut.

Customer satisfaction with the brand (kepuasan merek) merupakan sebuah respon pelanggan atas kualitas sebuah produk sesuai dengan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengkonsumsinya. Secara keseluruhan, konsep utama kepuasan merek didasarkan pada perbandingan antara pengalaman dan harapan produk aktual konsumen, yang menekankan aktivitas mental individu dalam emosi. Kepuasan merek dianggap sebagai hasil evaluasi subjektif apakah efek pengalaman dari merek yang dipilih telah mencapai atau

melebihi harapan, dan dapat juga merujuk pada evaluasi keseluruhan dari pengalaman pembelian dan konsumsi merek yang ditunjuk dalam periode tertentu (Chen *et al.*, 2020).

Customer satisfaction with the brand tercipta ketika merek mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan baik. pelanggan yang puas akan memiliki keinginan untuk mengulangi pembelian sebelumnya (Purnami & Mujiati, 2019). Promosi mulut ke mulut dan pembelian kembali adalah tindakan pelanggan yang puas dengan pengalaman yang baik. Dalam menilai kepuasan memerlukan proses evaluasi di mana konsumen membandingkan kinerja yang diharapkan dengan apa yang diterima.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction with the Brand*

Faktor penentu utama kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara pengalaman pelanggan dengan harapan mereka dan pemasian mereklah yang membentuk harapan pelanggan. Diskonfirmasi harapan adalah model yang menjelaskan bagaimana kepuasan terbentuk. Jika seseorang membandingkan harapan yang dimiliki orang terhadap suatu merek dan seberapa baik kinerja merek tersebut, ia akan mengonfirmasi atau tidak mengonfirmasi harapan orang tersebut (Rahayu & Yulianti, 2022). Harapan pelanggan akan terkonfirmasi ketika merek dapat memenuhi harapan mereka dengan tepat. Diskonfirmasi terjadi ketika harapan orang tentang kinerja merek berbeda dari apa yang sebenarnya mereka alami. Diskonfirmasi dibagi menjadi dua jenis: diskonfirmasi positif, yang terjadi ketika kinerja merek melebihi harapan, dan diskonfirmasi negatif, yang terjadi ketika harapan melebihi kinerja merek. Mengonfirmasi dan menyangkal hipotesis

Anda masing-masing akan mengarah pada kepuasan atau ketidakpuasan (Novilia & Mulyana, 2022).

3. Indikator *Customer Satisfaction with the Brand*

Customer satisfaction with the brand dipandang sebagai respons afektif yang dihasilkan dari kognitif proses mengevaluasi sejauh mana suatu produk / merek menyediakan tingkat penuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menyenangkan setelah satu atau beberapa transaksi (Oliver, 1999). Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2005) mendefinisikan kepuasan merek (*customer satisfaction with the brand*) sebagai evaluasi keseluruhan dari seluruh pengalaman penggunaan merek. Nilai merek dan kepuasan merek mewakili aspek kognitif yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membangun hubungan dengan merek (Sreejesh & Roy, 2015).

Kepuasan konsumen dapat diukur ketika mereka sudah melakukan pembelian terhadap produk apakah sesuai harapan atau justru tidak terpuaskan oleh produk. Perusahaan memperhatikan faktor-faktor pada tingkat kepuasan konsumen yaitu (Lupiyoadi, 2006; Giovanis & Athanasopoulou, 2017) yaitu: (1) Kualitas dari produk, produk berkualitas akan mampu membuat konsumen merasakan kepuasan; (2) Kualitas pelayanan, layanan yang diharapkan pelanggan adalah pelayanan yang cepat dan ramah; (3) Emosional, terbentuknya kepuasan yang tinggi akan membentuk konsumen merasakan kebanggaan pada produk yang mereka gunakan; (4) Harga, konsumen berpresepsi bahwa dengan harga yang relatif murah akan tetapi produknya mampu bersaing dengan produk lainnya; dan (5) Biaya, untuk

mendapatkan produk konsumen merasa tidak ada biaya tambahan maupun mendapatkan dengan waktu yang cepat.

Kepuasan konsumen menjadi perhatian bagi semua perusahaan bisnis. Dalam penelitian ini, *customer satisfaction with the brand* menggunakan yaitu: Kepuasan keseluruhan terhadap merek, Kinerja merek sesuai harapan, Keputusan memilih merek terasa tepat, Merek mendekati ideal dalam kategori produk (Oliver, 1980; Fornell et al., 1996).

2.1.4 Brand Loyalty

1. Pengertian Brand Loyalty

Brand loyalty adalah kesetiaan pelanggan untuk mengonsumsi kembali produk maupun jasa yang sama secara konstan (Suntoro and Silintowe, 2020). Loyalitas merek merupakan upaya pemasaran yang ditujukan untuk membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen. Interaksi yang kuat di masa depan menunjukkan tingginya tingkat loyalitas konsumen terhadap merek (Lumba, 2019).

Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang konsumen beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan. Seorang konsumen yang sangat loyal kepada suatu merek tidak mudah memindahkan suatu pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas konsumen terhadap merek meningkat, kerentanan kelompok konsumen tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Konsumen yang setia pada suatu merek tertentu cenderung terikat pada merk tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Dapat dikatakan bahwa *brand loyalty* merupakan

salah satu penanda inti dari *brand equity* yang memiliki kaitan dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan untuk memperoleh keuntungan perusahaan di masa mendatang.

Brand loyalty adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty*

Menurut Marconi (2004), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* ialah sebagai berikut:

1) Nilai (harga dan kualitas)

Perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek. Hal tersebut dikarenakan penggunaan suatu merek dalam jangka waktu yang lama akan mengarahkan konsumen kepada *brand loyalty*. Perusahaan harus memperhatikan bahwa pengurangan dalam standar kualitas suatu merek dan adanya perubahan harga akan mengecewakan konsumen bahkan kepada konsumen yang paling loyal.

2) Citra (baik kepribadian dan reputasi dari sebuah merek)

Produk yang memiliki citra baik akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

3) Kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan merek

Perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman serta mudah didapatkan meskipun dalam situasi yang penuh tekanan serta dalam situasi permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan.

- 4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
- 5) Pelayanan.
- 6) Garansi serta jaminan yang diberikan oleh suatu merek

3. Indikator *Brand Loyalty*

Indikator pengukuran *brand loyalty* menurut Selnes (1993), Brakus *et al.*, (2009), Wagner *et al.* (2009) sebagaimana yang dikutip oleh (Chen *et al*, 2020) meliputi:

- 1) Tetap setia di masa yang akan datang, yaitu dengan adanya niat membeli ulang produk. Indikator ini menggambarkan keinginan pelanggan untuk tetap membeli suatu merek secara konsisten untuk jangka waktu yang lama.
- 2) Merekomendasikan merek kepada orang lain, melalui pengalaman terdahulu terhadap suatu merek lalu konsumen merasa nyaman dengan kualitas suatu merek sehingga dengan sukarela konsumen tersebut akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
- 3) Mengulang pilihan terhadap merek tertentu, indikator ini bermaksud pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk.
- 4) Tidak mudah berpindah ke merek lain

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

| No | Nama Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Gap Penelitian |
|----|--------------------------------|---|---|---|--|
| 1 | Solihin & Ahyani (2023) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan | Kuantitatif, regresi linear | Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. | Belum membahas peran <i>Adaptive Selling</i> dan interaksi dengan tenaga penjual dalam konteks B2B. |
| 2 | Aztiannisa & Adialita (2022) | Analisis Sales Promotion dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> yang Dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i> Pengguna Tokopedia di Kota Cimahi | Kuantitatif, regresi linear | Promosi penjualan dan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. | Fokus pada platform e-commerce; belum mengkaji <i>Adaptive Selling</i> dalam konteks B2B. |
| 3 | Nguyen <i>et al.</i> (2022) | Antecedents of salesperson performance in information service industry: The role of guanxi, <i>Adaptive Selling</i> behaviors and customer orientation | Kuantitatif, Structural Equation Modeling (SEM) | <i>Adaptive Selling</i> dan orientasi pelanggan meningkatkan kinerja tenaga penjual; guanxi berperan dalam menjelaskan kinerja penjualan B2B. | Studi pada industri layanan informasi; perlu eksplorasi pada industri manufaktur seperti semen mortar. |
| 4 | Hidayanti <i>et al.</i> (2020) | Perilaku Penjualan Adaptif Pengaruhnya Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan | Kuantitatif, sensus | Perilaku penjualan adaptif berpengaruh signifikan terhadap kinerja tenaga penjual. | Tidak membahas dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. |
| 5 | Saputra & Aqmala (2021) | Pengaruh Orientasi Pelanggan, Penjualan Adaptif, dan Kualitas Hubungan Tenaga Penjual-Pelanggan Terhadap Kinerja Tenaga Penjual | Kuantitatif, regresi linear | Penjualan adaptif dan kualitas hubungan tenaga penjual-pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjual. | Belum mengkaji implikasinya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. |

| No | Nama Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Gap Penelitian |
|----|--------------------------------|---|---------------------------------|---|--|
| 6 | Zuraida (2021) | Membangun Hubungan Customer Orientation melalui <i>Adaptive Selling</i> dan Salesmanship Skill terhadap Sales Performance pada PT. Phapros Semarang | Kuantitatif, purposive sampling | Orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap <i>Adaptive Selling</i> dan keterampilan penjualan; keduanya meningkatkan kinerja penjualan. | Fokus pada industri farmasi; perlu adaptasi pada industri semen mortar. |
| 7 | Jannah <i>et al.</i> (2020) | The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia | Kuantitatif, path analysis | Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; kepuasan pelanggan memediasi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. | Tidak membahas peran tenaga penjual dan <i>Adaptive Selling</i> . |
| 8 | Siswi & Wahyono (2020) | The Role of Customer Satisfaction in Increasing Customer Loyalty | Kuantitatif, path analysis | Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara kepribadian merek, reputasi merek, dan keadilan harga terhadap loyalitas pelanggan. | Fokus pada produk konsumen; belum mengkaji aspek B2B dan peran tenaga penjual. |
| 9 | Sabilah & Daonil (2023) | Analisis Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan di CV SAU dengan Metode Quality Function Deployment (QFD) | Kualitatif, QFD | Identifikasi kebutuhan pelanggan terkait promosi penjualan dan kualitas pelayanan; prioritas pengembangan ditentukan melalui QFD. | Tidak mengkaji hubungan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara langsung. |
| 10 | Hidayanti <i>et al.</i> (2020) | Perilaku Penjualan Adaptif Pengaruhnya Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan | Kuantitatif, sensus | Perilaku penjualan adaptif berpengaruh signifikan terhadap kinerja tenaga penjual. | Tidak membahas dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. |

Kemampuan tenaga penjual untuk menyesuaikan strategi dan komunikasinya secara dinamis sesuai dengan kebutuhan, profil, dan situasi spesifik setiap pelanggan, yang dipersepsikan sebagai *perceived adaptive selling*, merupakan pemicu utama. Konsep ini, yang dipopulerkan oleh Weitz (1981), menegaskan

bahwa efektivitas penjualan terletak pada kemampuan adaptif, bukan pada pendekatan yang seragam. Penelitian terkini oleh Nguyen et al. (2022) dalam konteks *business-to-business* (B2B) membuktikan bahwa praktik *adaptive selling* tidak hanya mendongkrak kinerja penjualan individu, tetapi juga berfungsi sebagai katalis untuk membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang. Pelanggan (dalam hal ini agen atau kontraktor) yang merasakan bahwa salesperson mereka truly memahami tantangan proyek dan memberikan solusi yang tepat, akan mengembangkan persepsi positif yang mendasar terhadap interaksi tersebut.

Persepsi positif inilah yang kemudian dimanifestasikan sebagai kepuasan pelanggan terhadap tenaga penjual (*customer satisfaction with the salesperson*). Penelitian Rafsanzani et al. (2024) dan Jannah (2025) memperkuat temuan bahwa kualitas interaksi interpersonal ini adalah prediktor kuat dari kepuasan di level individu. Ketika seorang salesperson responsif, empatik, dan mampu menawarkan nilai tambah (seperti saran teknis atau keluwesan dalam pengiriman), pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik. Kepuasan pada level mikro ini sangat krusial karena tenaga penjual adalah perwujudan manusia dari sebuah merek; mereka adalah *touchpoint* yang paling langsung dan personal.

Namun, kepuasan yang hanya terbatas pada interaksi dengan salesperson saja tidaklah cukup untuk menjamin loyalitas berkelanjutan. Di sinilah peran kepuasan pelanggan terhadap merek (*customer satisfaction with the brand*) menjadi penentu. Kepuasan pada level ini terbentuk dari akumulasi pengalaman positif yang konsisten, tidak hanya dari interaksi dengan salesperson, tetapi juga dari kualitas produk itu sendiri, citra merek, dukungan pasca-penjualan, dan nilai-nilai yang

diusung perusahaan. Penelitian Ou et al. (2017) dan Hashim & Kasana (2019) menegaskan bahwa *customer satisfaction with the brand* adalah mediator kritis yang mentransformasikan kepuasan terhadap individu (salesperson) menjadi komitmen terhadap organisasi (merek). Dengan kata lain, pelanggan melakukan generalisasi dari pengalaman memuaskan dengan *seorang salesperson* menjadi persepsi bahwa *seluruh perusahaan dan merek* tersebut dapat diandalkan dan berkualitas.

Pada akhirnya, kepuasan menyeluruh terhadap merek inilah yang menjadi fondasi paling kokoh bagi terciptanya loyalitas merek (*brand loyalty*). Pelanggan yang puas terhadap merek tidak hanya akan melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), tetapi juga menjadi kurang sensitif terhadap harga, lebih toleran terhadap kesalahan kecil, dan yang terpenting, menjadi advocate sukarela yang mempromosikan merek kepada orang lain (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999). Dalam konteks persaingan semen mortar yang ketat, loyalitas seperti ini menciptakan *sustainable competitive advantage* yang sangat sulit ditiru oleh pesaing.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Perceived Adaptive Selling* terhadap *Customer Satisfaction with the Salesperson*

Penelitian oleh Amenuvor, Yi, dan Boateng (2022) menunjukkan bahwa perilaku adaptive selling secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kinerja penjualan dalam industri kosmetik di Korea

Selatan. Mereka menggunakan data dari penjual dan pelanggan dalam perusahaan kosmetik door-to-door dan menganalisisnya menggunakan model persamaan struktural. Hasilnya menunjukkan bahwa perilaku adaptive selling memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini mendukung hipotesis bahwa perceived adaptive selling berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan terhadap tenaga penjual.

Selain itu, penelitian oleh Sutantio, Sularso, Irawan, dan Dimyati (2020) dalam konteks pengembangan perumahan di Indonesia menemukan bahwa adaptive selling memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam studi ini, mereka meneliti pengaruh adaptive selling, preferensi pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan terhadap pengembang perumahan cluster. Hasilnya menunjukkan bahwa adaptive selling memiliki pengaruh paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menegaskan pentingnya kemampuan tenaga penjual untuk beradaptasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis H1 mendapatkan dukungan empiris dari berbagai konteks industri dan budaya.

- **H1: Terdapat pengaruh positif antara variable *perceived adaptive selling* terhadap *brand loyalty*.**

2.3.2 Pengaruh Variabel *Customer Satisfaction with the Salesperson* terhadap *Customer Satisfaction with the Brand*

Salesperson berperan penting sebagai ujung tombak komunikasi merek dengan pasar. *Salesperson* bukan hanya menjual produk, tetapi juga menyampaikan

nilai, kualitas, serta membangun kepercayaan terhadap merek Ubond. Pelanggan yang merasa diperlakukan dengan baik oleh salesperson, misalnya melalui penjelasan yang jelas, penawaran yang sesuai kebutuhan, serta sikap ramah dan profesional, akan mengasosiasikan pengalaman positif tersebut dengan merek Ubond secara keseluruhan. Dengan kata lain, kepuasan terhadap *salesperson* dapat memperkuat kepuasan terhadap brand karena pelanggan memandang *salesperson* sebagai perpanjangan tangan merek itu sendiri.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan keterkaitan ini. Bettencourt dan Brown (1997) mengemukakan bahwa interaksi dengan tenaga penjual berperan signifikan dalam membentuk evaluasi pelanggan terhadap merek. Studi lain oleh Homburg dan Stock (2004) menemukan bahwa kualitas hubungan interpersonal dengan *salesperson* meningkatkan *customer satisfaction* secara menyeluruh, termasuk kepuasan terhadap merek yang diwakili. Hal ini menguatkan argumentasi bahwa pengalaman positif dengan salesperson dapat menjadi jembatan untuk menciptakan kepuasan yang lebih tinggi terhadap merek.

Dengan demikian, dapat dirumuskan bahwa *customer satisfaction with the salesperson* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction with the brand*. Semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap interaksi dengan tenaga penjual, semakin besar kemungkinan pelanggan menilai merek yang diwakili secara positif dan merasa puas dengan kualitas serta reputasi merek tersebut. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

- **H2: Terdapat pengaruh positif antara variable *customer satisfaction with the salesperson* terhadap *customer satisfaction with the brand*.**

2.3.3 Pengaruh Variabel *Perceived Adaptive Selling* terhadap *Customer Satisfaction with the Brand*

Adaptive selling, yaitu kemampuan tenaga penjual untuk menyesuaikan pendekatan penjualan berdasarkan karakteristik dan kebutuhan pelanggan, terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan. Amenuvor, Yi, dan Boateng (2022) menunjukkan bahwa perilaku adaptive selling secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan kualitas hubungan dalam industri kosmetik di Korea Selatan. Penelitian ini menggunakan data dari tenaga penjual dan pelanggan, memperkuat validitas temuan tersebut. Dengan demikian, adaptive selling tidak hanya meningkatkan kepuasan terhadap tenaga penjual, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pemasok.

Dalam konteks produsen semen mortar Ubond, pelanggan berasal dari segmen yang beragam seperti kontraktor, pemilik toko bangunan, hingga pengguna akhir. Kebutuhan tiap segmen berbeda-beda; kontraktor lebih menekankan pada kualitas teknis dan konsistensi pasokan, sedangkan pemilik toko bangunan menekankan margin keuntungan dan pelayanan distribusi. Apabila tenaga penjual mampu menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan kebutuhan spesifik tersebut, konsumen akan merasakan pengalaman yang lebih baik, tidak hanya terhadap salesperson, tetapi juga terhadap brand Ubond itu sendiri. Misalnya, jika salesperson Ubond mampu menjelaskan produk secara teknis dengan detail kepada kontraktor namun tetap komunikatif dan sederhana kepada pengguna akhir, hal ini akan menciptakan kesan positif terhadap profesionalisme merek Ubond.

Sejumlah penelitian terdahulu juga menguatkan keterkaitan ini. Spiro dan Weitz (1990) menekankan bahwa *adaptive selling* meningkatkan relevansi interaksi penjualan sehingga membangun persepsi positif konsumen terhadap perusahaan dan merek. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Franke dan Park (2006) menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi tenaga penjual dalam proses komunikasi memiliki efek langsung terhadap kepuasan pelanggan terhadap merek secara keseluruhan, karena interaksi dengan salesperson sering kali menjadi titik kontak utama pelanggan dengan perusahaan.

Dengan demikian, secara logis dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kemampuan tenaga penjual Ubond dalam melakukan *adaptive selling*, semakin besar pula kemungkinan konsumen merasakan kepuasan terhadap merek Ubond. Hal ini terjadi karena pengalaman interaksi yang baik dengan salesperson akan memperkuat citra dan reputasi positif merek di mata pelanggan. Berdasarkan uraian teoritis dan empiris tersebut, hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut.

- **H3: Terdapat pengaruh positif antara variable *perceived adaptive selling* terhadap *customer satisfaction with the brand*.**

2.3.4 Pengaruh Variabel *Customer Satisfaction with the Brand* terhadap *Brand Loyalty*

Hubungan antara kepuasan terhadap merek dan loyalitas merek bersifat erat dan saling memengaruhi. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas, konsistensi, dan nilai dari suatu merek akan lebih mungkin untuk menunjukkan

perilaku loyal. Sebaliknya, ketika konsumen merasa tidak puas, mereka cenderung beralih ke merek lain. Teori *expectancy disconfirmation* model menyatakan bahwa kepuasan timbul apabila kinerja merek sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen, dan kondisi ini menjadi prediktor kuat dari loyalitas.

Dalam konteks produsen semen mortar Ubond, kepuasan pelanggan terhadap merek dapat muncul dari kualitas semen yang konsisten, keandalan distribusi, daya tahan hasil konstruksi, hingga citra merek sebagai produk yang dipercaya kontraktor maupun pemilik toko bangunan. Apabila pelanggan merasa bahwa merek Ubond mampu memberikan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan mereka, maka loyalitas jangka panjang akan terbentuk. Hal ini terlihat dari perilaku pembelian ulang, preferensi untuk tidak beralih ke merek lain, serta kesediaan pelanggan merekomendasikan Ubond kepada pihak lain.

Temuan empiris mendukung hubungan ini. Oliver (1999) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan utama dalam membangun loyalitas merek yang kuat. Penelitian lain oleh Chiou dan Droege (2006) juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction with the brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui peningkatan *trust* dan komitmen konsumen. Dalam industri bahan bangunan, loyalitas merek yang didorong oleh kepuasan menjadi faktor penting untuk mempertahankan posisi kompetitif di pasar yang sangat kompetitif.

Berdasarkan landasan teori dan bukti empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka menjadi loyal terhadap merek tersebut. Dengan kata lain,

customer satisfaction with the brand merupakan faktor kunci dalam menciptakan dan mempertahankan *brand loyalty*. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut.

- **H4: Terdapat pengaruh positif antara variable *customer satisfaction with the brand* terhadap *brand loyalty*.**

2.3.5 Pengaruh Variabel *Perceived Adaptive Selling* terhadap *Brand Loyalty*

Hubungan antara *perceived adaptive selling* dan *brand loyalty* dapat dijelaskan melalui peran tenaga penjual sebagai representasi langsung dari merek. Ketika pelanggan merasa bahwa salesperson mampu menyesuaikan pendekatan sesuai kebutuhan mereka, hal tersebut meningkatkan kepercayaan dan rasa dihargai. Pengalaman positif ini tidak hanya berimplikasi pada kepuasan pelanggan terhadap salesperson atau merek, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional dan loyalitas terhadap merek secara keseluruhan. Dengan kata lain, *perceived adaptive selling* berfungsi sebagai katalis dalam membangun *brand loyalty*, karena konsumen melihat tenaga penjual sebagai perwujudan nilai dan citra merek.

Dalam konteks produsen semen mortar Ubond, *adaptive selling* menjadi sangat penting karena pelanggan memiliki latar belakang dan kebutuhan yang berbeda. Kontraktor biasanya mengutamakan kualitas teknis dan keandalan distribusi, sementara pemilik toko bangunan lebih mempertimbangkan margin keuntungan, layanan purna jual, serta hubungan bisnis jangka panjang. Apabila salesperson Ubond mampu menyesuaikan diri dengan kondisi tersebut, konsumen akan merasa puas, percaya, dan akhirnya menunjukkan loyalitas terhadap merek

Ubond. Loyalitas ini terlihat dari perilaku pembelian berulang, preferensi yang konsisten, serta kesediaan merekomendasikan produk Ubond kepada pihak lain.

Sejumlah penelitian mendukung argumen ini. Spiro dan Weitz (1990) menegaskan bahwa adaptive selling meningkatkan efektivitas hubungan penjualan dengan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas terhadap merek. Penelitian oleh Franke dan Park (2006) juga menemukan bahwa *perceived adaptive selling* tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berdampak langsung terhadap loyalitas jangka panjang terhadap perusahaan dan merek yang diwakili salesperson. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa *adaptive selling* merupakan salah satu strategi penjualan yang memiliki efek signifikan terhadap loyalitas merek.

Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat *perceived adaptive selling*, semakin besar pula kemungkinan pelanggan mengembangkan loyalitas terhadap merek. Hal ini dikarenakan interaksi personal yang adaptif menciptakan pengalaman positif yang melekat tidak hanya pada salesperson, tetapi juga pada merek yang direpresentasikan. Berdasarkan uraian teoritis dan empiris tersebut, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

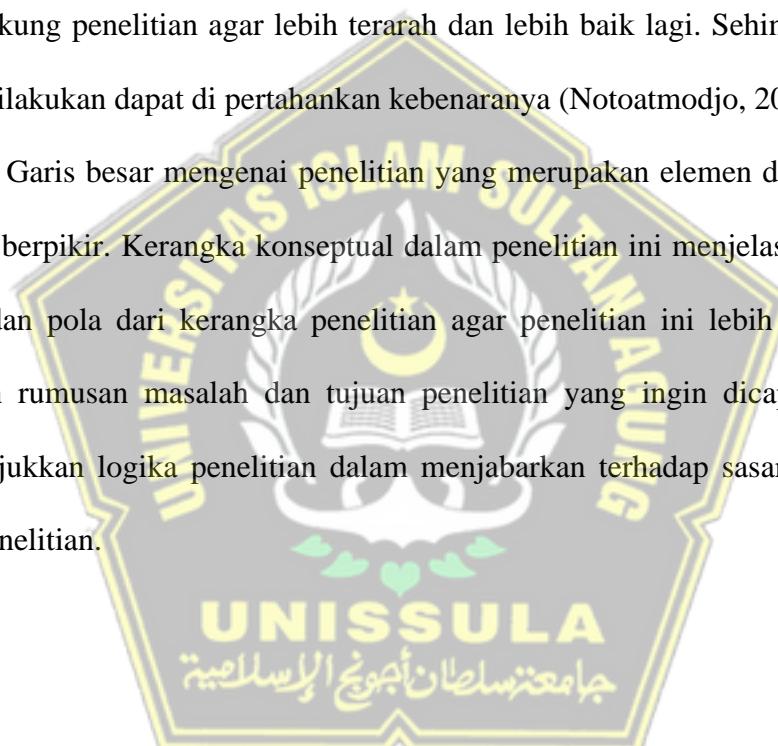
H5: Terdapat pengaruh positif antara variable *perceived adaptive selling* terhadap *brand loyalty*.

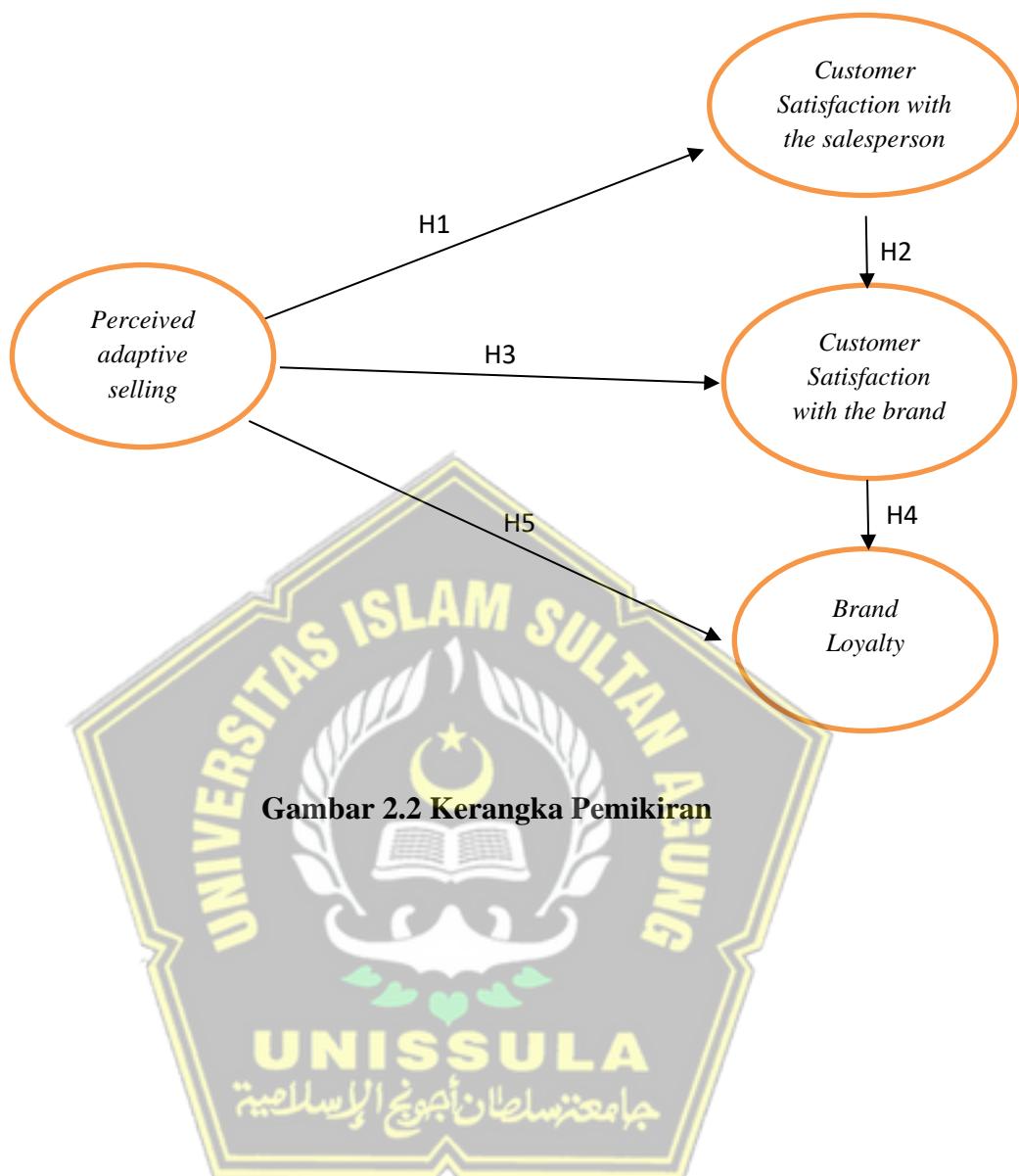
2.4 Kerangka Pemikiran (Model Empiris)

Kerangka pemikiran adalah kerangka berpikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti dalam sebuah penelitian. Kerangka konseptual dapat

digunakan sebagai pendekatan untuk memecahkan masalah, dan biasanya menggunakan pendekatan ilmiah. Melakukan sebuah penelitian diperlukan langkah-langkah yang baik dan sistematis guna menyusun data yang diperlukan untuk penelitian tersebut. Langkah-langkah yang tepat pada penelitian akan menghasilkan penelitian yang baik, terarah dan dapat di terapkan untuk penelitian selanjutnya. Oleh karena itu di perlukan sebuah kajian konseptual yang baik guna mendukung penelitian agar lebih terarah dan lebih baik lagi. Sehingga penelitian yang dilakukan dapat di pertahankan kebenaranya (Notoatmodjo, 2018).

Garis besar mengenai penelitian yang merupakan elemen dasar dari suatu proses berpikir. Kerangka konseptual dalam penelitian ini menjelaskan gambaran logis dan pola dari kerangka penelitian agar penelitian ini lebih terarah sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Selain itu menunjukkan logika penelitian dalam menjabarkan terhadap sasaran dan tujuan dari penelitian.





BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sekaran & Bougie (2017), *explanatory research* adalah jenis penelitian yang meneliti apakah ada hubungan sebab-akibat antara dua peristiwa yang terpisah. Hal ini akan terjadi ketika ada perubahan pada salah satu variabel bebas yang menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Alasan utama penelitian ini menggunakan metode penelitian *explanatory* adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, dengan harapan dapat menjelaskan keterkaitan serta dampak antara variabel bebas dan terikat yang tercantum dalam hipotesis. Selain itu, metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian yang relevan, menganalisis hasilnya, dan memfasilitasi peneliti untuk membuat generalisasi yang lebih kuat mengenai hubungan sebab-akibat yang diamati (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini, menggunakan jenis penelitian *explanatory research* karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu *perceived adaptive selling, customer satisfaction with the salesperson, customer satisfaction with the brand* terhadap *brand loyalty*. *Explanatory research* cocok digunakan dalam topik ini karena memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan memahami mekanisme di balik bagaimana dan mengapa *perceived adaptive selling, customer satisfaction with the salesperson, customer*

satisfaction with the brand dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta membantu perusahaan semen mortar merek Ubond dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk semen mortar merek Ubond.

3.2 Lokasi, Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah lokasi di mana penelitian dilakukan, mewakili gambaran variabel-variabel yang akan diteliti untuk mengumpulkan data penting dalam menunjang penulisan (Sugiyono, 2019). Lokasi dan periode penelitian ditetapkan dengan cermat untuk memastikan hasil yang relevan dan dapat diandalkan. Penelitian ini dilakukan di wilayah yang menjadi target pasar utama dari semen mortar merek Ubond yaitu pada wilayah Semarang dan Yogyakarta. Pemilihan lokasi ini penting untuk mendapatkan sampel yang representatif dari konsumen (toko bangunan) yang berpotensi memiliki *brand loyalty*. Periode penelitian dirancang untuk mencakup waktu yang cukup guna mengamati tren dan pola pembelian, misalnya selama beberapa bulan atau satu tahun, sehingga dapat menangkap perubahan musiman atau pengaruh kampanye promosi tertentu. Dengan menetapkan lokasi dan periode yang tepat, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih akurat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*.

3.2.2 Populasi Penelitian

Populasi penelitian merujuk kepada kumpulan individu, objek, atau fenomena yang menjadi fokus dari sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang ditetapkan kualitas dan karakteristiknya oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik toko atau pelaku usaha yang menjual produk Ubond yang tersebar di berbagai wilayah meliputi Solo, Yogyakarta, Purworejo, Magelang, Temanggung, Kendal, Wonosobo, Banjarnegara, Purbalingga, dan Banyumas. Populasi tersebut dipilih karena mereka merupakan pengguna langsung produk dan memiliki pengalaman berinteraksi dengan salesperson maupun pihak perusahaan, sehingga dapat memberikan penilaian yang relevan terkait variabel penelitian seperti *perceived adaptive selling*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty*.

Populasi ini bersifat finite dan terbatas secara geografis, serta memiliki karakteristik homogen dalam hal peran sebagai pemilik usaha atau penjual produk Ubond, yang menjadikan mereka sebagai sumber data yang tepat untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

3.2.3 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dalam suatu penelitian. Pengukuran sampel adalah proses menentukan besar kecilnya sampel yang digunakan dalam penelitian. Sampel penelitian diambil dari populasi agen dan distributor yang

terlibat dalam penjualan produk tersebut. Pemilihan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan variasi geografis dan skala operasi untuk memastikan representativitas yang baik dari seluruh populasi. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik Purpose sampling, yaitu sampel ditentukan berdasarkan kriteria tertentu dan sampel penuh yaitu keseluruhan populasi digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria yaitu agen dan distributor dipilih berdasarkan kriteria tertentu seperti volume penjualan, lokasi, dan pengalaman dalam industri. Dengan memilih sampel yang tepat, penelitian ini dapat memperoleh data yang akurat mengenai bagaimana agen menerapkan strategi *perceived adaptive selling*, menganalisis *customer satisfaction with the salesperson, customer satisfaction with the brand* serta bagaimana mereka mempengaruhi *brand loyalty*.

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi: Responden merupakan pemilik atau pengelola toko yang menjual produk Ubond; Memiliki pengalaman berinteraksi dengan salesperson atau pihak perusahaan; dan Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 100 responden yang dianggap memenuhi syarat sebagai sampel penelitian. Jumlah ini telah mencukupi standar minimal penelitian kuantitatif karena telah melebihi batas minimal 30 responden, serta memenuhi kaidah distribusi data untuk analisis statistik deskriptif maupun inferensial.

Sampel yang tersebar di sepuluh wilayah tersebut juga memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai interaksi pelanggan dengan salesperson serta persepsi terhadap merek, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi nyata di lapangan secara lebih akurat.

Pemilihan purposive sampling didasarkan pada pertimbangan bahwa tidak semua pemilik toko memiliki pengalaman yang relevan dengan variabel penelitian. Dengan demikian, teknik ini memastikan bahwa responden yang diambil benar-benar mampu memberikan informasi yang akurat dan sesuai kebutuhan penelitian. Selain itu, pola distribusi toko yang tidak merata di setiap daerah mengharuskan pengambilan sampel berdasarkan kemudahan akses dan kesediaan responden.

3.3 Sumber Data

Sumber data adalah asal atau tempat di mana data yang dikumpulkan dan digunakan dalam suatu penelitian diperoleh (Sugiyono, 2019). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam konteks penelitian ini merujuk pada informasi atau data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya untuk keperluan penelitian (Sugiyono, 2019). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari agen dan distributor semen mortar merek Ubond. Data dikumpulkan melalui wawancara dan survei yang dirancang untuk memahami penerapan strategi *perceived adaptive selling*. Selain itu, data juga mencakup persepsi agen / toko bangunan tentang *customer satisfaction with the*

salesperson dan *customer satisfaction with the brand* dan pengaruhnya terhadap *brand loyalty*.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merujuk pada informasi atau data yang telah dikumpulkan atau dibuat oleh pihak lain sebelumnya dan dapat digunakan kembali untuk keperluan penelitian (Sugiyono, 2019). Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari laporan penjualan dan pemasaran perusahaan Ubond. Data ini juga mencakup studi literatur sebelumnya yang terkait dengan *perceived adaptive selling*, *customer satisfaction with the salesperson*, *customer satisfaction with the brand*, dan *brand loyalty*. Selain itu, data pasar dari publikasi industri dan analisis kompetitor turut digunakan untuk memberikan konteks yang lebih luas.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data yang relevan dan dapat membantu dalam proses penelitian selanjutnya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner dan survei literatur. Adapun penjelasan dari masing-masing teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut.

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawab. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data dari agen dan toko bangunan. Kuesioner dirancang dengan pertanyaan tertutup dan terbuka untuk mengukur *perceived adaptive selling, customer satisfaction with the salesperson, customer satisfaction with the brand* terhadap *brand loyalty*. Pengumpulan data dilakukan secara langsung atau melalui platform online, memastikan partisipasi yang luas dan respons yang relevan.

2. Survei Literatur

Survei literatur adalah proses meneliti dan mengumpulkan data dari sumber tertulis yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan sumber lain yang berkaitan dengan topik penelitian. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai penelitian sebelumnya, teori-teori yang telah ada, hasil, dan metode yang sebelumnya telah digunakan dalam bidang studi tertentu. Penelitian ini menggunakan survei literatur untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber yang relevan. Studi literatur mencakup penelitian terdahulu tentang *perceived adaptive selling, customer satisfaction with the salesperson, customer satisfaction with the brand*, dan *brand loyalty*. Selain itu, analisis literatur membantu memperkuat kerangka teori dan mendukung interpretasi temuan penelitian.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi Variabel | Indikator | Skala Pengukuran |
|---|--|---|------------------|
| <i>Perceived Adaptive Selling</i> | <i>Perceived adaptive selling</i> adalah kemampuan tenaga penjual untuk menyesuaikan pendekatan penjualannya berdasarkan situasi pelanggan dan kebutuhan yang spesifik. (Spiro & Weitz, 1990) | 1. Fleksibilitas dalam pendekatan 2. Penyesuaian berdasarkan karakteristik pelanggan 3. Respons terhadap umpan balik pelanggan 4. Kemampuan analisis situasi (Spiro & Weitz, 1990) | Skala Likert 1–5 |
| <i>Customer satisfaction with the salesperson</i> | Kepuasan pelanggan terhadap tenaga penjual adalah penilaian pelanggan terhadap layanan dan kinerja tenaga penjual dalam memenuhi kebutuhan mereka. (Crosby, Evans, & Cowles, 1990) | 1. Kejelasan informasi yang diberikan 2. Sikap ramah dan sopan 3. Responsivitas 4. Kemampuan menjelaskan produk (Crosby et al., 1990) | Skala Likert 1–5 |
| <i>Customer satisfaction with the brand</i> | Evaluasi pelanggan terhadap pengalaman penggunaan merek (<i>brand</i>) berdasarkan kualitas, nilai, dan konsistensi kinerja produk dibandingkan dengan harapan. (Oliver, 1980; Fornell et al., 1996) | 1. Kepuasan keseluruhan terhadap merek 2. Kinerja merek sesuai harapan 3. Keputusan memilih merek terasa tepat 4. Merek mendekati ideal dalam kategori produk | Skala Likert 1–5 |
| <i>Brand loyalty</i> | Komitmen pelanggan untuk membeli kembali, merekomendasikan, dan tetap menggunakan merek tertentu meskipun ada tawaran dari pesaing. (Aaker, 1991; Oliver, 1999) | 1. Niat membeli ulang produk 2. Kesediaan merekomendasikan merek 3. Preferensi konsisten pada merek Ubond | Skala Likert 1–5 |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | 4. Tidak mudah berpindah ke merek lain | |
|--|--|--|--|

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Menurut Ghazali (2018), skala Likert merupakan skala yang umum digunakan dalam penyusunan kuesioner. Skala penelitian ini menggunakan skala Likert yang mana variabel-variabel akan diukur dengan indikator-indikator dan setiap indikator memuat item-item pernyataan. Responden akan diberikan lima alternatif jawaban dengan skala 1 sampai 5. Skala Likert disajikan pada Tabel 3.3 sebagai berikut.

Tabel 3.2 Skala Likert

| Keterangan | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Netral (N) | 3 |
| Setuju (S) | 4 |
| Sangat Setuju (SS) | 5 |

Sumber: Ghazali, 2018

3.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS. PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk menguji model struktural yang kompleks dengan jumlah sampel relatif kecil hingga sedang, serta dapat digunakan untuk pengujian model dengan indikator format reflektif dan formatif (Hair *et al.*, 2021). PLS-SEM memiliki keunggulan dalam

mengestimasi hubungan antar variabel laten dan indikator-indikatornya, serta antar variabel laten secara simultan. Pendekatan ini bersifat prediktif dan tidak terlalu bergantung pada distribusi data normal, sehingga cocok untuk analisis hubungan kausal antar variabel dalam penelitian ini.

3.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji t (t-test), yaitu metode statistik parametrik untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Menurut Ghozali (2018) dan Magdalena & Krisanti (2019), uji t-statistik menunjukkan sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Uji ini dilakukan dengan tingkat signifikansi $0,05 (\alpha = 5\%)$. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berada antara 0 hingga 1.

- Semakin mendekati 1, semakin kuat model dalam menjelaskan variabel dependen.

- Semakin mendekati 0, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen semakin lemah.

Menurut Hair et al. dan Ghozali & Latani (2012), interpretasi nilai R^2 adalah sebagai berikut:

- $R^2 \geq 0,75$: model kuat
- $R^2 \geq 0,50$: model sedang
- $R^2 \geq 0,25$: model lemah

Hasil *PLS-R Square* menunjukkan seberapa besar variasi konstruk yang dapat dijelaskan oleh model yang digunakan (Ghozali & Latani, 2015). Model akan semakin baik jika nilai R semakin tinggi.

3.6.3 Uji Hipotesis Mediating

Uji hipotesis mediating dilakukan menggunakan moderated regression analysis (MRA) yang dianalisis melalui SEM-PLS (Ghozali & Latani, 2015). Uji ini digunakan untuk melihat peran mediasi variabel *Satisfaction* terhadap hubungan antara *Revisit Intention* dan *Word of Mouth* terhadap *Destination Image*.

Kriteria pengambilan keputusan:

- Hipotesis ditolak jika t -hitung $< 1,96$ atau nilai sig $> 0,05$.
- Hipotesis diterima jika t -hitung $> 1,96$ atau nilai sig $< 0,05$.

3.7 Partial Least Square (PLS)

Menurut Jogiyanto (2007), *Partial Least Square (PLS)* adalah teknik statistik multivariat yang menguji hubungan antara beberapa variabel bebas dan

terikat secara simultan. PLS digunakan ketika data memiliki masalah tertentu seperti multikolinearitas dan jumlah sampel kecil.

Menurut Sani (2018), analisis PLS dilakukan dalam tiga tahap:

1. Analisis Outer Model (Model Pengukuran)
2. Analisis Inner Model (Model Struktural)
3. Pengujian Hipotesis

3.7.1 Analisis Outer Model

Outer model digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Evaluasi ini mencakup:

a. *Convergent Validity*

Convergent validity mengukur sejauh mana indikator mengukur konstruk yang sama. Ukuran ini dilihat dari nilai outer loading, yang idealnya $> 0,7$. Namun, dalam penelitian eksploratori, nilai antara 0,5–0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2018). Selain itu, nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*) harus $> 0,5$ untuk memenuhi kriteria validitas konvergen.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity digunakan untuk mengukur sejauh mana konstruk dapat dibedakan satu sama lain. Uji ini menggunakan analisis *cross-loading* dan nilai *AVE*. Model dianggap valid jika skor *AVE* $> 0,5$ (Ghozali & Latani, 2015).

c. *Composite Reliability*

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa konstruk konsisten dalam mengukur konsep yang sama. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus $> 0,70$ agar konstruk dianggap reliable (Ghozali & Latani, 2015).

3.7.2 Analisis Inner Model

Analisis inner model atau model struktural digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Evaluasi model struktural dilakukan dengan beberapa indikator, yaitu:

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar variabel eksogen menjelaskan variabel endogen.

- $R^2 \geq 0,75$: kuat
- $R^2 \geq 0,50$: sedang
- $R^2 \geq 0,25$: lemah (Ghozali & Latani, 2015)

b. Predictive Relevance (Q^2)

Nilai Q^2 digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model.

- $Q^2 > 0$: model memiliki *predictive relevance*
- $Q^2 \leq 0$: model tidak memiliki *predictive relevance*

(Ghozali & Latani, 2015).

c. F-Square

F-Square digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing konstruk:

- $0,02 \leq F^2 < 0,15$: efek kecil
- $0,15 \leq F^2 < 0,35$: efek sedang
- $F^2 \geq 0,35$: efek besar

(Cohen, 2013)

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam SEM-PLS menggunakan nilai t-statistik dan p-values. Hipotesis dianggap signifikan jika:

- $t\text{-hitung} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05 \rightarrow$ Hipotesis diterima
 - $t\text{-hitung} < 1,96$ dan $p\text{-value} > 0,05 \rightarrow$ Hipotesis ditolak
- (Ghozali & Latani, 2015).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

UBond Indonesia merupakan bagian dari inovasi pengelolaan lingkungan dan material bangunan yang dikembangkan oleh PT Citra Luhur Mandiri, sebuah perusahaan yang telah memproduksi semen instan sejak tahun 2017. Berbekal pengalaman riset teknologi material bangunan, PT Citra Luhur Mandiri mengembangkan semen instan bermerek U Bond, yang kini dikenal sebagai salah satu produk mortar berkualitas tinggi dan ekonomis di pasar Indonesia.

Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2017, semen instan U Bond dirancang untuk menjawab kebutuhan konstruksi modern yang menuntut proses penggerjaan cepat, efisien, dan hasil yang konsisten. U Bond dikembangkan melalui berbagai riset oleh para ahli material konstruksi, sehingga menghasilkan produk mortar dengan karakteristik sebagai berikut: Daya rekat sangat tinggi, lebih kuat dibandingkan semen instan pada umumnya; Daya tekan kuat, sehingga lebih tahan lama dalam berbagai kondisi bangunan; Hasil akhir halus, karena menggunakan formulasi tambahan dari bahan baku terbaik; Lebih efisien dan ekonomis, karena tidak membutuhkan campuran manual seperti semen biasa, sehingga menghemat waktu dan tenaga kerja; Kualitas bahan baku unggulan, seperti: Kapur dari pegunungan selatan Jawa yang terkenal stabil dan bersih, Pasir Merapi yang memiliki karakteristik kuat, tajam, dan sangat cocok untuk campuran mortar.

PT Citra Luhur Mandiri memproduksi beberapa varian U Bond untuk kebutuhan konstruksi berbeda, antara lain: Perekat bata ringan, Plester, Acian, Render (kombinasi plester dan acian).

Semen mortar merek Ubond merupakan salah satu produk bahan bangunan yang berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan konstruksi modern di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, tren penggunaan mortar instan mengalami peningkatan signifikan sebagai respons terhadap tuntutan efisiensi, kecepatan, dan kualitas hasil pekerjaan pada sektor konstruksi, baik skala besar maupun skala rumahan. Ubond hadir sebagai salah satu merek yang menawarkan inovasi dalam bentuk mortar siap pakai dengan formulasi yang stabil, kemudahan aplikasi, dan kualitas yang konsisten sehingga mampu bersaing di tengah ketatnya industri bahan bangunan..

Mortar instan seperti Ubond dikembangkan sebagai solusi dari permasalahan penggunaan adukan manual yang rawan menghasilkan kualitas akhir yang tidak konsisten akibat perbedaan takaran campuran. Ubond menegaskan posisinya sebagai merek yang berorientasi pada kualitas, dengan menghadirkan komposisi material yang terukur, terstandarisasi, dan siap digunakan tanpa perlu campuran tambahan selain air. Hal ini menjadi nilai lebih yang sangat penting bagi aplikator, kontraktor, maupun pengguna rumahan yang membutuhkan hasil pekerjaan yang cepat dan stabil. Dengan semakin meningkatnya kesadaran mengenai risiko kegagalan konstruksi, mortar instan menjadi pilihan yang semakin relevan, dan Ubond memanfaatkan peluang tersebut untuk memperkuat posisinya di pasar.

Sejak awal kemunculannya, Ubond berfokus pada inovasi teknologi bahan bangunan dan pengembangan formulasi mortar yang mampu memberikan performa optimal. Produk-produk Ubond dirancang untuk menawarkan daya rekat tinggi, kemudahan pengaplikasian, ketahanan terhadap retak, tekstur hasil akhir yang halus, dan efisiensi kerja. Selain itu, Ubond menghadirkan berbagai varian produk sesuai kebutuhan pekerjaan seperti perekat keramik, plester, acian, dan mortar khusus untuk aplikasi tertentu seperti bata ringan. Diversifikasi ini memberi fleksibilitas bagi pelanggan dan aplikator untuk memilih varian yang paling sesuai dengan karakteristik proyek mereka.

Jaringan distribusi Ubond juga menjadi salah satu keunggulan yang mendukung kemudahan akses pelanggan. Produk Ubond didistribusikan melalui toko bangunan umum, distributor besar, dan agen penjualan yang tersebar di berbagai wilayah. Ketersediaan produk yang stabil menjadi faktor pendukung kepuasan pelanggan, khususnya di sektor konstruksi yang sangat mengandalkan kontinuitas pasokan. Salesperson Ubond berperan aktif dalam memastikan koordinasi distribusi berjalan efisien, sehingga pelanggan dapat memperoleh produk secara cepat ketika dibutuhkan. Dengan demikian, Ubond tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga jaringan pemasaran dan distribusi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dari sisi profil pasar, Ubond beroperasi di sektor yang memiliki pertumbuhan cepat seiring perkembangan pembangunan perumahan, proyek real estate, renovasi rumah, dan konstruksi infrastruktur. Pelanggan Ubond memiliki karakteristik yang beragam, mulai dari aplikator profesional, kontraktor kecil,

pemilik toko bangunan, hingga pelanggan individu dengan proyek renovasi pribadi. Keragaman pelanggan ini menuntut salesperson Ubond untuk memiliki kemampuan adaptif dalam memberikan penjelasan produk, memahami kebutuhan proyek, serta menyesuaikan pendekatan komunikasi sesuai karakteristik masing-masing pelanggan. Kemampuan untuk beradaptasi ini dikenal sebagai *adaptive selling*, sebuah kompetensi yang sangat penting dalam industri bahan bangunan.

Perceived adaptive selling dalam konteks Ubond merujuk pada persepsi pelanggan terhadap kemampuan salesperson dalam menyesuaikan strategi komunikasi dan solusi penjualan berdasarkan kebutuhan spesifik pelanggan. Salesperson Ubond diharapkan mampu memberikan rekomendasi teknis terkait pemilihan jenis mortar, cara aplikasi yang tepat, perhitungan kebutuhan material, hingga solusi atas permasalahan yang sering muncul di lapangan. Ketika salesperson menunjukkan kemampuan adaptif tersebut, pelanggan merasa lebih percaya dan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas interaksi interpersonal ini kemudian menjadi dasar bagi kepuasan pelanggan terhadap salesperson.

Kepuasan pelanggan terhadap salesperson menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas terhadap merek Ubond. Dalam industri bahan bangunan yang cenderung memiliki produk dengan karakteristik fungsional yang mirip antara satu merek dan lainnya, pelayanan interpersonal salesperson sering kali menjadi pembeda utama. Pelanggan biasanya lebih memilih merek yang memiliki tenaga penjual responsif, komunikatif, dan mampu memberikan solusi langsung di lapangan. Ketika salesperson memberikan pelayanan yang memuaskan, pelanggan

cenderung memiliki pengalaman positif yang memperkuat keyakinan mereka terhadap merek.

Selain kepuasan terhadap salesperson, kepuasan pelanggan terhadap merek Ubond sendiri juga menjadi fondasi yang penting untuk membangun loyalitas jangka panjang. Kepuasan terhadap merek mencerminkan sejauh mana produk Ubond mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kualitas, performa aplikasi, keawetan hasil pekerjaan, serta kemudahan diperoleh. Pelanggan yang puas umumnya merasa aman menggunakan Ubond dalam pekerjaan berikutnya dan cenderung merekomendasikan produk kepada rekan atau mitra kerja. Kepercayaan ini penting untuk mempertahankan posisi kompetitif Ubond di industri mortar instan yang sangat kompetitif.

Persaingan industri mortar melibatkan berbagai merek lokal maupun internasional yang menawarkan berbagai keunggulan seperti harga bersaing, inovasi produk, dan kampanye pemasaran agresif. Dalam menghadapi persaingan ini, Ubond menempatkan strategi pelayanan, edukasi teknis, dan kualitas produk sebagai pilar utama keunggulannya. Ubond secara konsisten mengadakan kegiatan edukasi lapangan seperti demo produk, kunjungan proyek, dan pelatihan teknis untuk aplikator. Kegiatan ini bukan sekadar promosi, tetapi upaya membangun citra sebagai merek yang peduli terhadap keberhasilan pekerjaan pelanggan.

Dengan meningkatnya kompetisi dan dinamika kebutuhan pelanggan, loyalitas merek menjadi aset strategis bagi Ubond. Pelanggan yang loyal tidak mudah beralih meskipun pesaing menawarkan harga lebih rendah. Mereka juga berpotensi memberikan rekomendasi secara informal kepada pihak lain, yang

kemudian memperluas penetrasi pasar secara organik. Oleh karena itu, pemahaman mengenai bagaimana *perceived adaptive selling*, kepuasan terhadap salesperson, dan kepuasan terhadap merek memengaruhi brand loyalty menjadi sangat penting dalam konteks pemasaran Ubond.

Secara keseluruhan, gambaran objek penelitian ini memberikan pemahaman menyeluruh mengenai industri mortar, strategi pemasaran Ubond, peran sentral salesperson, serta bagaimana pengalaman pelanggan berkontribusi terhadap loyalitas merek. Konteks ini menjadi dasar penting untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam penelitian ini, sekaligus memahami bagaimana setiap aspek memainkan peran dalam membentuk brand loyalty pada pelanggan Ubond.

Tabel 4.1 Profil Ubond Indonesia

| Aspek | Deskripsi |
|--------------------|--|
| Nama Perusahaan | PT Citra Luhur Mandiri – UBond Indonesia |
| Tahun Berdiri | 2017 (produk semen instan U Bond) – Program lingkungan berjalan sejak 2021 |
| Bidang Usaha | Produksi semen instan (mortar); program edukasi dan pengelolaan sampah berbasis komunitas |
| Produk Utama | U Bond mortar (perekat bata ringan, plester, acian, render) |
| Keunggulan Produk | Daya rekat tinggi, hasil halus, efisien, bahan baku kapur pegunungan selatan Jawa & pasir Merapi |
| Program Lingkungan | Bank sampah digital, edukasi pemilahan, aplikasi UBond, layanan pengangkutan sampah terpilih |
| Area Operasional | Sukoharjo dan Solo Raya |
| Program Sosial | |

| Aspek | Deskripsi |
|---------------------------------|--|
| Model Kemitraan | Sekolah, PKK, UMKM, komunitas lingkungan, pemerintah daerah |
| Tujuan Utama Program Lingkungan | Meningkatkan literasi lingkungan dan mengurangi sampah menuju zero waste community |

4.1.1 Karakteristik Reponden

a. Lokasi Toko

Karakteristik responden berdasarkan lokasi toko dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Toko

| Kota | Frekuensi | % |
|---------------|------------|-------------|
| Solo | 14 | 14% |
| Yogyakarta | 6 | 6% |
| Purworejo | 4 | 4% |
| Magelang | 18 | 18% |
| Temanggung | 22 | 22% |
| Kendal | 2 | 2% |
| Wonosobo | 2 | 2% |
| Banjarnegara | 12 | 12% |
| Purbalingga | 2 | 2% |
| Banyumas | 14 | 14% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: *Hasil Olah Data primer, 2025*

Berdasarkan Tabel 4.2, responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai lokasi toko yang tersebar di wilayah Jawa Tengah dan DIY. Mayoritas responden berada di Kabupaten Temanggung dengan jumlah 22 responden (22%), diikuti oleh Kota Magelang sebanyak 18 responden (18%) serta Kota Solo dan Kabupaten Banyumas masing-masing 14 responden (14%). Sementara itu, daerah dengan jumlah responden paling sedikit adalah Kendal, Wonosobo, dan Purbalingga yang masing-masing hanya menyumbang 2 responden (2%).

Distribusi ini menunjukkan bahwa sampel penelitian cukup bervariasi dan mencerminkan penyebaran lokasi toko yang relatif merata, meskipun terdapat beberapa wilayah dengan dominasi yang lebih tinggi seperti Temanggung dan Magelang. Variasi ini penting untuk memastikan bahwa analisis selanjutnya mempertimbangkan konteks wilayah yang berbeda-beda dalam menggambarkan karakteristik responden secara komprehensif.

b. Lama Usaha

Karakteristik responden berdasarkan lama usaha dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

| Lama Usaha | Frekuensi | % |
|----------------|------------|-------------|
| 0 – 5 tahun | 28 | 28% |
| > 5 – 10 tahun | 54 | 54% |
| > 10 tahun | 18 | 18% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: *Hasil Olah Data primer, 2025*

Berdasarkan Tabel 4.3, karakteristik responden berdasarkan lama usaha menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menjalankan usaha selama lebih dari 5 hingga 10 tahun, yaitu sebanyak 54 responden atau 54%, sehingga masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman usaha yang relatif mapan.

Distribusi ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden berada dalam fase usaha menengah dari sisi pengalaman, yang mungkin memengaruhi pola pengambilan keputusan dan stabilitas bisnis mereka.

4.1.2 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel digunakan untuk menggambarkan bagaimana responden menjawab pertanyaan terkait dengan variabel kualitas informasi, kepercayaan, keputusan pembelian, dan pengalaman belanja. Penilaian ini menggunakan analisis indeks untuk mengevaluasi kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel. Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada 100 responden maka untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing item setiap variabel tersebut yaitu variabel *perceived adaptive selling, customer satisfaction with the salesperson, customer satisfaction with the brand* dan *brand loyalty*. Distribusi pada item digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi dari setiap variabel yang sudah diisi oleh para responden terhadap tiap item pernyataan yang diajukan pada kuesioner tersebut dengan menggunakan skala likert yaitu skala 1 – 5. Setiap pernyataan para responden diminta memberikan nilai di setiap item variable tersebut, skor pada nilai dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4 Skor Skala Likert

| Skor | Pernyataan |
|-------------|---------------------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju |
| 2 | Tidak Setuju |
| 3 | Netral/Ragu-ragu |
| 4 | Setuju |
| 5 | Sangat Setuju |

a. *Perceived Adaptive Selling*

Pada variabel *Perceived Adaptive Selling* terdapat enam item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5 Perceived Adaptive Selling

| Item | Jawaban Responden | | | | | Jumlah | Mean | Indeks Kategori |
|------|-------------------|------|-----|----|-----|--------|------|-----------------|
| | SS | S | N | TS | STS | | | |
| X.1 | Frekuensi | 29 | 53 | 8 | 6 | 4 | 100 | 3.97 |
| | % | 29% | 53% | 8% | 6% | 4% | 100% | |
| X.2 | Frekuensi | 26 | 62 | 5 | 3 | 4 | 100 | 4.03 |
| | % | 26% | 62% | 5% | 3% | 4% | 100% | |
| X.3 | Frekuensi | 30 | 59 | 4 | 4 | 3 | 100 | 4.09 |
| | % | 30% | 59% | 4% | 4% | 3% | 100% | |
| X.4 | Frekuensi | 29 | 58 | 5 | 4 | 4 | 100 | 4.03 |
| | % | 293% | 58% | 5% | 4% | 4% | 100% | |

Sumber: *Hasil Olah Data primer, 2025*

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa item pernyataan dari variable *Perceived Adaptive Selling* (X) diperoleh hasil jawaban dari 100 responden, yaitu:

- 1) Pada pernyataan pertama ”Salesperson UBOND mampu menyesuaikan gaya komunikasinya sehingga ‘nyambung’ dengan saya sebagai pemilik toko” ada 29 responden atau 29,0% yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 53 responden atau 53,0% menyatakan setuju, 8 responden atau 8,0% menyatakan netral, 6 responden atau 6,0% menyatakan tidak setuju, dan 4 responden atau 4,0% menyatakan sangat tidak setuju.
- 2) Pada pernyataan kedua ”Salesperson UBOND tidak menggunakan pendekatan yang kaku dan sama ke semua toko, tetapi menawarkan program/kondisi yang sesuai dengan kebutuhan dan volume penjualan toko saya” sejumlah 27 responden atau 27,0% yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 53 responden atau 53,0% menyatakan setuju, 7 responden atau 7,0% menyatakan netral, 8 responden atau 8,0% menyatakan tidak setuju, dan 5 responden atau 5,0% menyatakan sangat tidak setuju.
- 3) Pada pernyataan ketiga ”Salesperson UBOND mampu mendengarkan keluhan, masukan, dan kebutuhan saya terkait stok, penjualan, atau produk” sejumlah 30 responden atau 30,0% yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 59 responden atau 59,0% menyatakan setuju, 4 responden atau 4,0% menyatakan netral, 4 responden atau 4,0% menyatakan tidak setuju, dan 3 responden atau 3,0% menyatakan sangat tidak setuju.
- 4) Pada pernyataan keempat “Salesperson UBOND dapat menganalisis situasi (misal: toko sepi, ada proyek, persaingan dengan merek lain) untuk menawarkan solusi membantu saya” sejumlah 29 responden atau 29,0% yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 58 responden atau 58,0% menyatakan

setuju, 5 responden atau 5,0% menyatakan netral, 5 responden atau 5,0% menyatakan tidak setuju, dan 4 responden atau 4,0% menyatakan sangat tidak setuju

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *Perceived Adaptive Selling* memiliki nilai rata-rata di atas 3.68, yang berarti seluruh indikator berada pada kategori tinggi. Rata-rata keseluruhan variabel sebesar 4.03 memperlihatkan bahwa responden menilai kemampuan penjual dalam menyesuaikan pendekatan penjualan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku adaptif penjual, seperti kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, menyesuaikan gaya komunikasi, serta memberikan solusi yang relevan, telah dirasakan kuat oleh konsumen.

b. *Customer Satisfaction with the Salesperson*

Pada variabel *Customer Satisfaction with the Salesperson* terdapat enam item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6 Customer Satisfaction with the Salesperson

| Item | | Jawaban Responden | | | | | Jumlah | Mean | Indeks Kategori |
|------|-----------|-------------------|-----|----|----|-----|--------|------|-----------------|
| | | SS | S | N | TS | STS | | | |
| Y1.1 | Frekuensi | 26 | 58 | 7 | 5 | 4 | 100 | 3.97 | Tinggi |
| | % | 26% | 58% | 7% | 5% | 4% | 100% | | |
| Y1.2 | Frekuensi | 29 | 53 | 8 | 6 | 4 | 100 | 3.97 | Tinggi |
| | % | 29% | 53% | 8% | 6% | 4% | 100% | | |
| Y1.3 | Frekuensi | 29 | 59 | 5 | 4 | 3 | 100 | 4.07 | Tinggi |
| | % | 29% | 59% | 5% | 4% | 3% | 100% | | |
| Y1.4 | Frekuensi | 27 | 62 | 4 | 4 | 3 | 100 | 4.06 | Tinggi |
| | % | 27% | 62% | 4% | 4% | 3% | 100% | | |

Sumber: *Hasil Olah Data primer, 2025*

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa item pernyataan dari variable *Customer Satisfaction With The Salesperson* (Y1) diperoleh hasil jawaban dari 100 responden, yaitu:

- 1) Pada pernyataan pertama "Saya puas dengan kejujuran dan integritas salesperson UBOND dalam berurusan dengan saya (misal: tidak janji palsu, transparan soal promo dan stock)" ada 26 responden atau 26,0% yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 58 responden atau 58,0% menyatakan setuju, 7 responden atau 7,0% menyatakan netral, 5 responden atau 5,0% menyatakan tidak setuju, dan 4 responden atau 4,0% menyatakan sangat tidak setuju.
- 2) Pada pernyataan kedua "Saya puas dengan karena salesperson UBOND selalu bersikap sopan, ramah, dan profesional setiap kali berkunjung atau berkomunikasi dengan saya" ada sejumlah 29 responden atau 29,0% yang

menyatakan sangat setuju, sebanyak 53 responden atau 53,0% menyatakan setuju, 8 responden atau 8,0% menyatakan netral, 6 responden atau 6,0% menyatakan tidak setuju, dan 4 responden atau 4,0% menyatakan sangat tidak setuju

- 3) Pada pernyataan ketiga "Saya puas dengan salesperson UBOND yang sangat responsif dalam menanggapi keluhan, pertanyaan, atau pesan yang saya sampaikan melalui telepon/WhatsApp" ada sejumlah 29 responden atau 29,0% yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 59 responden atau 59,0% menyatakan setuju, 5 responden atau 5,0% menyatakan netral, 4 responden atau 4,0% menyatakan tidak setuju, dan ada 3 responden atau 3,0% menyatakan sangat tidak setuju.
- 4) Pada pernyataan keempat "Saya puas dengan salesperson UBOND yang mampu menjelaskan keunggulan teknis semen mortar UBOND dengan jelas kepada saya atau customer saya" sejumlah 27 responden atau 27,0% yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 62 responden atau 62,0% menyatakan setuju, 4 responden atau 4,0% menyatakan netral, 4 responden atau 4,0% menyatakan tidak setuju, dan 3 responden atau 3,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.6, seluruh indikator pada variabel *Customer Satisfaction with the Salesperson* menunjukkan nilai rata-rata di atas 3.90. Rentang tersebut berada pada kategori tinggi, yang berarti responden merasakan tingkat kepuasan yang sangat baik terhadap kinerja penjual. Rata-rata keseluruhan variabel adalah 4.02, mengindikasikan bahwa konsumen secara umum

puas terhadap pelayanan penjual, baik dalam hal ketepatan informasi, kemampuan membantu pelanggan, maupun sikap profesional yang ditunjukkan dalam interaksi penjualan. Temuan ini memperkuat bahwa salesperson memainkan peran penting dalam membangun pengalaman positif pelanggan, yang pada akhirnya dapat berpengaruh terhadap loyalitas dan perilaku pembelian ulang.

c. *Customer Satisfaction with the Brand*

Pada variabel *Customer Satisfaction with the Brand* terdapat enam item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.7 Customer Satisfaction with the Brand

| Item | | Jawaban Responden | | | | | Jumlah | Mean | Indeks Kategori |
|------|-----------|-------------------|-----|----|----|-----|--------|------|-----------------|
| | | SS | S | N | TS | STS | | | |
| Y2.1 | Frekuensi | 28 | 62 | 3 | 3 | 4 | 100 | 4.07 | Tinggi |
| | % | 28% | 62% | 3% | 3% | 4% | 100% | | |
| Y2.2 | Frekuensi | 27 | 61 | 5 | 3 | 4 | 100 | 4.04 | Tinggi |
| | % | 27% | 61% | 5% | 3% | 3% | 100% | | |
| Y2.3 | Frekuensi | 28 | 62 | 3 | 4 | 3 | 100 | 4.08 | Tinggi |
| | % | 28% | 62% | 3% | 4% | 3% | 100% | | |
| Y2.4 | Frekuensi | 29 | 61 | 3 | 3 | 4 | 100 | 4.08 | Tinggi |
| | % | 29% | 61% | 3% | 3% | 4% | 100% | | |

Sumber: *Hasil Olah Data primer, 2025*

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa item pernyataan dari variable *Customer Satisfaction with the Brand* (Y2) diperoleh hasil jawaban dari 100 responden, yaitu:

- 1) Pada pernyataan pertama "Saya puas dengan kualitas dan konsistensi merek semen mortar UBOND" ada sejumlah 28 responden atau 28,0% yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 62 responden atau 62,0% menyatakan setuju, 3 responden atau 3,0% menyatakan netral, 3 responden atau 3,0% menyatakan tidak setuju, dan ada 4 responden atau 4,0% menyatakan sangat tidak setuju.
- 2) Pada pernyataan kedua "Saya puas menjadi agen semen merk UBOND" sejumlah 27 responden atau 27,0% yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 61 responden atau 61,0% menyatakan setuju, 5 responden atau 5,0% menyatakan netral, 3 responden atau 3,0% menyatakan tidak setuju, dan ada 4 responden atau 4,0% menyatakan sangat tidak setuju.
- 3) Pada pernyataan ketiga "Saya puas dengan keuntungan dari menjual semen merek UBOND dan membuat" sejumlah 28 responden atau 28,0% yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 62 responden atau 62,0% menyatakan setuju, ada 3 responden atau 3,0% menyatakan netral, 4 responden atau 4,0% menyatakan tidak setuju, dan ada 3 responden atau 3,0% menyatakan sangat tidak setuju.
- 4) Pada pernyataan keempat "Saya tidak tertarik untuk mencari atau beralih ke merek semen mortar pesaing" sejumlah 29 responden atau 29,0% yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 61 responden atau 61,0% menyatakan setuju, 3 responden atau 3,0% menyatakan netral, 3 responden atau 3,0% menyatakan tidak setuju, dan ada 4 responden atau 4,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan Tabel 4.7, seluruh item pada variabel *Customer Satisfaction with the Brand* memperoleh nilai rata-rata di atas 4.00, yang masuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa sangat puas terhadap merek yang digunakan. Penilaian positif ini mencakup kualitas produk, konsistensi nilai merek, performa produk, serta keandalan merek secara keseluruhan. Rata-rata keseluruhan sebesar 4.07 memperkuat bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap brand berada pada level optimal. Tingginya tingkat kepuasan ini dapat menjadi faktor penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan, karena persepsi positif terhadap brand umumnya berkontribusi pada keputusan pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

d. *Brand Loyalty*

Pada variabel *Brand Loyalty* terdapat enam item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.7 Brand Loyalty

| Item | | Jawaban Responden | | | | | Jumlah | Mean | Indeks Kategori |
|------|-----------|-------------------|-----|-----|----|-----|--------|------|-----------------|
| | | SS | S | N | TS | STS | | | |
| Y3.1 | Frekuensi | 19 | 63 | 11 | 4 | 3 | 100 | 3.91 | Tinggi |
| | % | 19% | 63% | 11% | 4% | 3% | 100% | | |
| Y3.2 | Frekuensi | 27 | 59 | 5 | 5 | 4 | 100 | 4.00 | Tinggi |
| | % | 27% | 59% | 5% | 5% | 4% | 100% | | |
| Y3.3 | Frekuensi | 27 | 62 | 4 | 4 | 3 | 100 | 4.06 | Tinggi |
| | % | 27% | 62% | 4% | 4% | 3% | 100% | | |
| Y3.4 | Frekuensi | 29 | 61 | 3 | 4 | 3 | 100 | 4.02 | Tinggi |
| | % | 29% | 61% | 3% | 4% | 3% | 100% | | |

Sumber: *Hasil Olah Data primer, 2025*

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa item pernyataan dari variable *Brand Loyalty* (Y3) diperoleh hasil jawaban dari 100 responden, yaitu:

- 1) Pada pernyataan pertama "Saya berencana untuk terus bekerjasama dan menjual produk UBOND dalam jangka Panjang" ada sejumlah 19 responden atau 19,0% yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 63 responden atau 63,0% menyatakan setuju, 11 responden atau 11,0% menyatakan netral, 4 responden atau 4,0% menyatakan tidak setuju, dan 3 responden atau 3,0% menyatakan sangat tidak setuju
- 2) Pada pernyataan kedua "Saya bersedia merekomendasikan Ubond kepada pelanggan maupun rekan bisnis sesama pemilik took" sejumlah 27 responden atau 27,0% yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 59 responden atau 59,0% menyatakan setuju, 5 responden atau 5,0% menyatakan netral, 5 responden atau 5,0% menyatakan tidak setuju, dan 4 responden atau 4,0% menyatakan sangat tidak setuju
- 3) Pada pernyataan ketiga "Saya tetap memilih menjual Ubond meskipun ada penawaran menarik dari merek pesaing" ada sejumlah 27 responden atau 27,0% yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 62 responden atau 62,0% menyatakan setuju, 4 responden atau 4,0% menyatakan netral, 4 responden atau 4,0% menyatakan tidak setuju, dan ada 3 responden atau 3,0% menyatakan sangat tidak setuju
- 4) Pada pernyataan keempat "Saya percaya bahwa UBOND adalah salah satu merek semen mortar terbaik dan paling reliable yang bisa saya tawarkan" ada sejumlah 29 responden atau 29,0% yang menyatakan sangat setuju, sebanyak

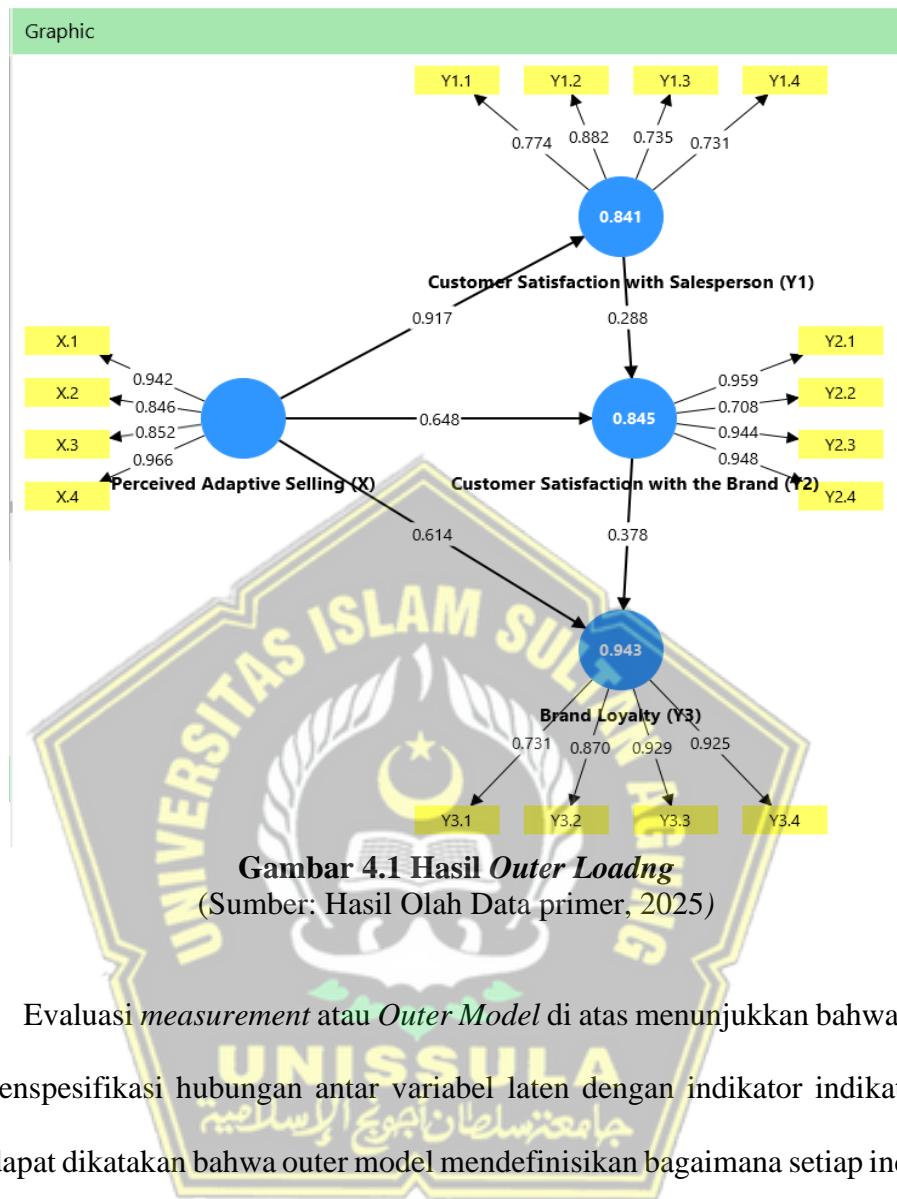
61 responden atau 61,0% menyatakan setuju, 3 responden atau 3,0% menyatakan netral, 4 responden atau 4,0% menyatakan tidak setuju, dan ada 3 responden atau 3,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 4.7, seluruh indikator pada variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai rata-rata antara 3.91 hingga 4.09, yang semuanya berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat loyalitas yang kuat terhadap merek, terlihat dari kesediaan mereka untuk membeli kembali, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta mempertahankan penggunaan produk meskipun terdapat alternatif lain di pasar. Rata-rata keseluruhan variabel sebesar 4.02 menegaskan bahwa loyalitas pelanggan terhadap brand berada pada tingkat yang optimal. Tingginya loyalitas ini juga dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menguji validitas dari masing-masing indikator dan reliabilitas dari konstruk. Kriteria validitas diukur dengan *convergent validity*, sedangkan *reliability* konstruk diukur dengan *composite reliability*. Penelitian ini menggunakan analisis Smart PLS Ver.4. Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur sebelumnya akan dilakukan analisis berdasarkan data yang telah diperoleh. Model struktural dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar berikut.



Evaluasi *measurement* atau *Outer Model* di atas menunjukkan bahwa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji ini dilakukan dengan menggunakan ukuran *convergent validity* pada PLS. Nilai *convergent validity* dari masing-masing indikator dapat dilihat dari nilai *outer loading*. Indikator individu dianggap valid

jika memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 ($> 0,70$). Suatu indikator dikatakan mempunyai reabilitas yang baik, jika nilai outer loading diatas 0,70 ($> 0,70$). Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,70 (Sarwono, 2016). Hasil pengujian convergent validity disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Menggunakan *Outer Loading*

| Variabel | Indikator | X | Y1 | Y2 | Y3 | Keterangan |
|--|-----------|-------|-------|-------|-------|------------|
| <i>Perceived Adaptive Selling (X)</i> | X.1 | 0.942 | | | | Valid |
| | X.2 | 0.846 | | | | Valid |
| | X.3 | 0.852 | | | | Valid |
| | X.4 | 0.966 | | | | Valid |
| <i>Customer Satisfaction with the salesperson (Y1)</i> | Y1.1 | | 0.774 | | | Valid |
| | Y1.2 | | 0.882 | | | Valid |
| | Y1.3 | | 0.735 | | | Valid |
| | Y1.4 | | 0.731 | | | Valid |
| <i>Customer Satisfaction with the brand (Y2)</i> | Y2.1 | | | 0.959 | | Valid |
| | Y2.2 | | | 0.708 | | Valid |
| | Y2.3 | | | 0.944 | | Valid |
| | Y2.4 | | | 0.948 | | Valid |
| <i>Brand Loyalty (Y3)</i> | Y3.1 | | | | 0.731 | Valid |
| | Y3.2 | | | | 0.870 | Valid |
| | Y3.3 | | | | 0.929 | Valid |
| | Y3.4 | | | | 0.925 | Valid |

Sumber: Hasil Olah Data primer, 2025

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa syarat tersebut telah terpenuhi sehingga semua konstruk dalam model yang diestimasikan memenuhi kriteria

discriminant validity yang baik artinya hasil analisis data dapat diterima karena nilai *Outer Loading* lebih dari 0,70 ($> 0,70$). Adapun metode lain untuk melihat *discriminant validity* adalah dengan melihat *Square Root of Average Variance Extracted* (AVE). Nilai yang disarankan adalah diatas 0,50. Berikut adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dalam penelitian ini.

Tabel 4.10 Average Variance Extracted (AVE)

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) | Keterangan |
|--|----------------------------------|------------|
| <i>Perceived Adaptive Selling</i> (X) | 0.815 | Valid |
| <i>Customer Satisfaction with the salesperson</i> (Y1) | 0.613 | Valid |
| <i>Customer Satisfaction with the brand</i> (Y2) | 0.803 | Valid |
| <i>Brand Loyalty</i> (Y3) | 0.753 | Valid |

Sumber: Hasil Olah Data primer, 2025

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel *Perceived Adaptive Selling* (X), *Customer Satisfaction with the salesperson* (Y1), *Customer Satisfaction with the brand* (Y2) dan *Brand Loyalty* (Y3) semuanya di atas 0,05 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut valid untuk mengukur variabelnya.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2015) uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan ketepatan instrumen terhadap suatu indikator variabel latennya. Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan *Cronbach alpha* dan *composite reliability*. Perhitungan

uji reliabilitas yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk adalah *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila *composite reliability* bernilai lebih dari 0,7 ($> 0,7$) dan *cronbach alpha* bernilai lebih dari 0,6 ($> 0,6$), maka konstruk tersebut dinyatakan reliabel. Hasil perhitungan *composite reliability* dan *cronbach alpha* dapat dilihat melalui ringkasan dalam tabel berikut.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Composite reliability (ρ_a) | Composite reliability (ρ_c) | Cronbach's alpha |
|--|------------------------------------|------------------------------------|------------------|
| <i>Perceived Adaptive Selling</i> (X) | 0.929 | 0.946 | 0.923 |
| <i>Customer Satisfaction with the salesperson</i> (Y1) | 0.813 | 0.863 | 0.788 |
| <i>Customer Satisfaction with the brand</i> (Y2) | 0.920 | 0.941 | 0.912 |
| <i>Brand Loyalty</i> (Y3) | 0.903 | 0.924 | 0.888 |

Sumber: *Hasil Olah Data primer, 2025*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan SmartPLS 4.0 yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* pada variabel *Perceived Adaptive Selling* (X), *Customer Satisfaction with the salesperson* (Y1), *Customer Satisfaction with the brand* (Y2) dan *Brand Loyalty* (Y3) di atas 0,7 ($> 0,7$). Dengan demikian, berdasarkan perhitungan *composite reliability* semua indikator yang mengukur variabel *Perceived Adaptive Selling* (X), *Customer*

Satisfaction with the salesperson (Y1), *Customer Satisfaction with the brand* (Y2) dan *Brand Loyalty* (Y3) dinyatakan reliabel. Selanjutnya, nilai *cronbach's alpha* pada variabel *Perceived Adaptive Selling* (X), *Customer Satisfaction with the salesperson* (Y1), *Customer Satisfaction with the brand* (Y2) dan *Brand Loyalty* (Y3) lebih dari 0,6 ($> 0,6$). Dengan demikian, berdasarkan perhitungan *cronbach's alpha* semua indikator yang mengukur variabel *Perceived Adaptive Selling* (X), *Customer Satisfaction with the salesperson* (Y1), *Customer Satisfaction with the brand* (Y2) dan *Brand Loyalty* (Y3) dinyatakan reliabel.

c. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*Inner model*). Model struktural (*Inner model*) dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen. Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity* berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*inner model*). Menilai *inner model* adalah melihat hubungan antara konstruk laten dengan melihat hasil estimasi koefisien parameter path dan tingkat signifikansinya (Ghozali, 2015).

R-square (R^2) merupakan uji yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-square* 0,67 (model kuat), 0,33 (model moderat), dan 0,19 (model lemah). Jika nilai R^2 semakin tinggi, maka model prediksi dan model penelitian yang diajukan semakin baik. Berikut adalah nilai *Adjusted R-square* pada konstruk.

Tabel 4.12 Adjusted R-Square

| Variabel | R-square | Adjusted R-square |
|--|-----------------|--------------------------|
| <i>Customer Satisfaction with the salesperson</i> (Y1) | 0,841 | 0,839 |
| <i>Customer Satisfaction with the brand</i> (Y2) | 0,845 | 0,842 |
| <i>Brand Loyalty</i> (Y3) | 0,943 | 0,942 |

Sumber: Hasil Olah Data primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa akurasi pendugaan model R^2 *Customer Satisfaction with the salesperson* (Y1) adalah sebesar 0,841. Berdasarkan nilai tersebut memiliki pendugaan akurasi yang kuat. Artinya variabel *Perceived Adaptive Selling* (X) mempengaruhi variabel *Customer Satisfaction with the salesperson* (Y1) sebesar 84,1%. Akurasi pendugaan model R^2 *Customer Satisfaction with the brand* (Y2) adalah sebesar 0,845. Akurasi pendugaan model R^2 *Brand Loyalty* (Y3) adalah sebesar 0,943. Berdasarkan nilai tersebut memiliki pendugaan akurasi yang kuat. Artinya variabel *Perceived Adaptive Selling* (X) mempengaruhi *Brand Loyalty* (Y3) sebesar 94,3%. Dengan demikian, model memiliki prediktif yang baik sehingga dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Q-square predictive relevance (Q^2) merupakan uji yang digunakan untuk menilai seberapa baik suatu model struktural. Apabila nilai dari $Q^2 > 0$, menunjukkan bahwa model *predictive relevance*, namun jika nilai $Q^2 < 0$,

menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Dalam penilaian *Q-square* diukur menggunakan R-Square (R^2). hasil perhitungan Q^2 pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1-R1^2) \times (1-R2^2) \times (1-R3^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1-0,841) \times (1-0,845) \times (1-0,943)$$

$$Q^2 = 1 - (0,159) \times (0,155) \times (0,057)$$

$$Q^2 = 1 - 0,001$$

$$Q^2 = 0,999$$

$$Q^2 = 99,9\%$$

Berdasarkan pengujian Q^2 tersebut dapat ditunjukkan nilai predictive relevance sebesar 0,999 atau 99,9% karena memiliki nilai $Q^2 > 0$. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman variabel *Perceived Adaptive Selling* mampu dijelaskan oleh model secara keseluruhan sebesar 99.9%, artinya kontribusi variabel *Perceived Adaptive Selling* terhadap variabel *Customer Satisfaction with the salesperson, Customer Satisfaction with the brand* dan *Brand Loyalty* secara keseluruhan sebesar 99.9%, sedangkan sisanya sebesar 0,1% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.2.2 Pengujian Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis merupakan uji yang digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel laten dapat diterima atau ditolak oleh suatu hipotesis. Untuk menentukan uji hipotesis, dilakukan menggunakan bootstrapping. Suatu hipotesis dapat dikatakan signifikan atau diterima, dapat dilihat dari nilai *t-statistic* > t-tabel dan nilai *p-value* < 0,05. Nilai t tabel dengan jumlah sampel 100 responden,

sehingga dk ($dk=100-2=98$) adalah 1,662. Jadi untuk hipotesis (H_a) diterima dan hipotesis (H_0) ditolak begitupun sebaliknya. Hasil uji hipotesis menggunakan SmartPLS 4.0 disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Path Coefficients
(Mean, STDEV, T-Values)**

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|----------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| X -> Y1 | 0.917 | 0.922 | 0.018 | 2.081 | 0.000 |
| Y1 -> Y2 | 0.288 | 0.303 | 0.177 | 1.627 | 0.104 |
| X -> Y2 | 0.648 | 0.629 | 0.182 | 3.567 | 0.000 |
| Y2 -> Y3 | 0.378 | 0.390 | 0.103 | 3.686 | 0.000 |
| X -> Y3 | 0.614 | 0.603 | 0.099 | 6.180 | 0.000 |

Sumber: *Hasil Olah Data primer, 2025*

Ukuran singnifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan dengan perbandingan nilai *t-table* dan *t-statistics*. Jika nilai *t-statistics* lebih tinggi dibandingkan nilai *t-table*, berarti hipotesis terdukung atau H_0 ditolak dan menerima H_1 . Untuk tingkat keyakinan 95 % (alpha 5 %) maka nilai *T-table* untuk hipotesis *one-tailed* adalah $\geq 1,662$.

a. Pengaruh *Perceived Adaptive Selling* terhadap *Customer Satisfaction with the Salesperson* pada Semen Mortar Merek Ubond

Berdasarkan tabel di atas didapat perhitungan pada *Perceived Adaptive Selling* (X) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,081 sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk ($dk=100-2=98$) adalah 1,662 jadi t_{hitung} (2,081) $>$ t_{tabel} (1,662), dan nilai *sig. p-value*

$(0,000) < 0,05$, maka H1 diterima. Artinya *Perceived Adaptive Selling* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction with the salesperson*.

b. Pengaruh *Customer Satisfaction With The Salesperson* Terhadap *Customer Satisfaction With The Brand* Pada Semen Mortar Merek Ubond

Berdasarkan tabel di atas didapat perhitungan pada *Customer Satisfaction with the salesperson* (Y1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,627 sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk ($dk=100-2=98$) adalah 1,662 jadi $t_{hitung} (1,627) < t_{tabel} (1,662)$, dan nilai $sig. p-value (0,104) > 0,05$, maka H2 ditolak. Artinya *Customer Satisfaction with the salesperson* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction with the brand*.

c. Pengaruh *Perceived Adaptive Selling* Terhadap *Customer Satisfaction With The Brand* Pada Semen Mortar Merek Ubond

Berdasarkan tabel di atas didapat perhitungan pada *Perceived Adaptive Selling* (X) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,567 sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk ($dk=100-2=98$) adalah 1,662 jadi $t_{hitung} (3,567) > t_{tabel} (1,662)$, dan nilai $sig. p-value (0,000) < 0,05$, maka H3 diterima. Artinya *Perceived Adaptive Selling* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction with the brand*.

d. Pengaruh *Customer Satisfaction with the Brand* terhadap *Brand Loyalty* pada Semen Mortar Merek Ubond

Berdasarkan tabel di atas didapat perhitungan pada *Customer Satisfaction with the brand* (Y2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,686 sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk ($dk=100-2=98$) adalah 1,662 jadi $t_{hitung} (3,686) > t_{tabel} (1,662)$, dan nilai $sig. p-$

value ($0,000 < 0,05$), maka H4 diterima. Artinya *Customer Satisfaction with the brand* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

e. Pengaruh *Perceived Adaptive Selling* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Semen Mortar Merek *Ubond*

Berdasarkan tabel di atas didapat perhitungan pada *Perceived Adaptive Selling* (X) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,180 sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk ($dk=100-2=98$) adalah 1,662 jadi t_{hitung} ($6,180 > 1,662$), dan nilai *sig. p-value* ($0,000 < 0,05$), maka H5 diterima. Artinya *Perceived Adaptive Selling* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan toko yang menjual semen mortar merek *Ubond*. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan instrumen yaitu kuesioner. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner telah diuji melalui *outer model* yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, sehingga dapat dilanjutkan uji *inner model* yaitu $R-Square$ (R^2), dan $Q-Square$ (Q^2). Setelah dilakukan uji model tersebut, maka dilanjutkan dengan analisis jalur untuk mengetahui ketepatan model. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian, selanjutnya peneliti akan membahas hasil uji hipotesis yang dikaitkan dengan teori serta penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, sehingga mampu mendukung pernyataan yang telah dibuat.

Pembahasan ini dilakukan dengan tujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya, dibahas mengenai penerimaan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan fakta atau penolakan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan penjelasan. Perhitungan ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan bantuan program *software* SmartPLS versi 4 yang diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Perceived Adaptive Selling* terhadap *Customer Satisfaction with the Salesperson* pada Semen Mortar Merek *Ubond*

Perceived Adaptive Selling (PAS) mengacu pada kemampuan tenaga penjual untuk menyesuaikan perilaku, pesan, dan teknik penjualan sesuai kondisi situasi atau karakteristik tiap pelanggan. Kemampuan adaptif ini mencakup pengenalan kebutuhan pelanggan, pemilihan argumen teknis yang tepat, serta perubahan gaya komunikasi agar relevan dengan preferensi pembeli (Weitz, Sujan, & Sujan, 1986). Dalam konteks produk teknis seperti semen mortar Ubond, yang memerlukan pemahaman terhadap karakteristik proyek dan aplikasi material, kompetensi adaptif salesperson menjadi sangat krusial untuk memberikan rekomendasi yang tepat dan membangun kepercayaan awal pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Adaptive Selling* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction with the salesperson* dengan nilai t_{hitung} 2,081 lebih besar dari t_{tabel} (1,662), dan nilai *sig. p-value* (0,000) $< 0,05$. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Amenuvor, Yi, dan Boateng (2022) menunjukkan bahwa perilaku *adaptive selling* secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kinerja penjualan dalam industri

kosmetik di Korea Selatan. Mereka menggunakan data dari penjual dan pelanggan dalam perusahaan kosmetik *door-to-door* dan menganalisisnya menggunakan model persamaan struktural. Selain itu didukung oleh penelitian Sutantio, Sularso, Irawan, dan Dimyati (2020) dalam konteks pengembangan perumahan di Indonesia menemukan bahwa *adaptive selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya kemampuan tenaga penjual untuk beradaptasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini memiliki relevansi dengan dua kerangka teori utama. Pertama, teori adaptive selling (Weitz et al.) menekankan bahwa *salespeople* yang memiliki pengetahuan produk, motivasi, dan kemampuan pengindraan situasi akan mengubah perilaku mereka sehingga menjadi lebih efektif dalam setiap interaksi. Ketika *salesperson* Ubond menunjukkan keahlian teknis (misalnya menjelaskan perbedaan varian perekat, acian, render) dan menyesuaikan bahasa dengan tingkat teknis pelanggan (kontraktor atau pemilik rumah), maka persepsi pelanggan terhadap profesionalisme dan relevansi pesan meningkat, yang akhirnya meningkatkan kepuasan.

Kedua, hubungan antara adaptive selling dan kepuasan juga dapat diletakkan dalam kerangka *Expectation–Confirmation Theory* (ECT) (Oliver, 1980). ECT menyatakan bahwa kepuasan pasca-interaksi bergantung pada konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi awal dan kinerja yang dirasakan. Salesperson yang adaptif membantu mengelola ekspektasi dengan cara memberi informasi yang tepat sebelum pembelian (misalnya estimasi ketahanan, metode aplikasi), sehingga kemungkinan terjadinya disonansi pasca-pembelian berkurang dan kepuasan

meningkat. Dengan kata lain, adaptasi komunikasi berfungsi sebagai mekanisme untuk menyelaraskan ekspektasi pelanggan dengan kinerja produk yang realistik. Penelitian Nufuz & Graciafernandy (2024) mempertegas relevansi masalah ini bagi kondisi pasar domestik yang dinamis dan dipenuhi variasi pelanggan (kontraktor besar dan toko bangunan lokal) sehingga perlunya kemampuan penjual menyesuaikan pendekatan. Implikasi praktis dari temuan ini bersifat langsung. Pertama, produsen Ubond perlu menempatkan pelatihan *adaptive selling* sebagai bagian inti program pengembangan tenaga penjual: modul harus mencakup pengenalan varian produk secara teknis, teknik tanya jawab untuk menggali kebutuhan proyek, serta kemampuan komunikasi diferensial (*technical and retail pitch*). Kedua, sistem monitoring-performance salesperson perlu mengukur *perceived adaptive selling* melalui umpan balik pelanggan sebagai metrik kinerja layanan.

Dari perspektif hubungan jangka panjang, pengaruh positif PAS terhadap kepuasan salesperson merupakan tahap awal pembentukan loyalitas merek. Teori *Commitment–Trust* (Morgan & Hunt, 1994) menyatakan bahwa kepuasan dan kepercayaan adalah mediator kunci dalam membangun komitmen hubungan jangka panjang; salespeople yang adaptif membantu membangun trust melalui komunikasi yang jujur dan relevan, sehingga membuka jalan bagi loyalitas pelanggan terhadap merek Ubond. Oleh karena itu, investasi pada keterampilan adaptif tidak hanya berdampak pada kepuasan jangka pendek, tetapi juga pada komitmen dan loyalitas jangka panjang.

Dari perspektif hubungan jangka panjang, pengaruh positif PAS terhadap kepuasan salesperson merupakan tahap awal pembentukan loyalitas merek. Teori *Commitment–Trust* (Morgan & Hunt, 1994) menyatakan bahwa kepuasan dan kepercayaan adalah mediator kunci dalam membangun komitmen hubungan jangka panjang; salespeople yang adaptif membantu membangun trust melalui komunikasi yang jujur dan relevan, sehingga membuka jalan bagi loyalitas pelanggan terhadap merek Ubond. Oleh karena itu, investasi pada keterampilan adaptif tidak hanya berdampak pada kepuasan jangka pendek, tetapi juga pada komitmen dan loyalitas jangka Panjang.

Jadi, *Perceived Adaptive Selling* merupakan variabel kritis dalam konteks pemasaran produk teknis seperti mortar Ubond. Kekuatan temuan didukung bukti statistik dan kesesuaian dengan literatur nasional maupun internasional memandang *adaptive selling* bukan sekadar teknik persuasi, tetapi strategi relasional yang menghubungkan ekspektasi, pengalaman produk, dan komitmen pelanggan secara berkelanjutan

2. Pengaruh *Customer Satisfaction with the Salesperson* terhadap *Customer Satisfaction with the Brand* pada Semen Mortar Merek Ubond

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction with the salesperson* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction with the brand* dengan nilai t_{hitung} 1,627 lebih kecil dari t_{tabel} (1,662), dan nilai *sig. p-value* (0,104) $>$ 0,05. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction with the Salesperson* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction with the Brand*. Jadi, hipotesis ditolak.

Secara konseptual, kedua konstruk ini sering dianggap memiliki keterkaitan, karena pengalaman pelanggan dengan tenaga penjual biasanya menjadi salah satu titik sentuh utama yang memengaruhi persepsi mereka terhadap merek. Namun, dalam konteks penelitian ini, khususnya pada industri semen instan seperti UBond, keterkaitan tersebut tidak muncul secara kuat.

Ketidaksignifikanan hubungan ini dapat dijelaskan melalui beberapa sudut pandang teoretis. Pertama, dalam konteks pemasaran industri (B2B), kualitas produk dan kinerja fungsional menjadi faktor dominan dalam proses evaluasi pelanggan. Pada produk seperti semen mortar, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh keandalan produk, kekuatan material, hasil aplikasi di lapangan, dan efisiensi kerja, dibandingkan dengan kualitas interaksi personal dengan tenaga penjual. Dengan kata lain, meskipun pelanggan merasa puas terhadap performa salesperson, kepuasan tersebut tidak secara otomatis berpindah menjadi kepuasan terhadap merek, karena kedua bentuk kepuasan berasal dari domain evaluasi yang berbeda. *Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan terhadap tenaga penjual mengacu pada evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap kinerja tenaga penjual selama interaksi penjualan. Kepuasan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perilaku tenaga penjual, keterampilan komunikasi, dan kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan. 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).

Kedua, preferensi pelanggan pada pasar bahan bangunan cenderung bersifat rasional dan utilitarian, bukan emosional. Pelanggan lebih fokus pada manfaat teknis produk, seperti tingkat daya rekat, kemudahan aplikasi, kualitas hasil akhir, atau konsistensi campuran. Ketika elemen utilitarian lebih dominan, pengaruh interpersonal dari tenaga penjual menjadi kurang menentukan dalam pembentukan kepuasan terhadap merek. Hal ini sejalan dengan teori evaluasi pelanggan dalam konteks produk berisiko tinggi atau berorientasi fungsi, di mana dimensi interpersonal dianggap sekunder. *Salesperson* berperan penting sebagai ujung tombak komunikasi merek dengan pasar. *Salesperson* bukan hanya menjual produk, tetapi juga menyampaikan nilai, kualitas, serta membangun kepercayaan terhadap merek Ubond. Pelanggan yang merasa diperlakukan dengan baik oleh *salesperson*, misalnya melalui penjelasan yang jelas, penawaran yang sesuai kebutuhan, serta sikap ramah dan profesional, akan mengasosiasikan pengalaman positif tersebut dengan merek Ubond secara keseluruhan. Dengan kata lain, kepuasan terhadap *salesperson* dapat memperkuat kepuasan terhadap brand karena pelanggan memandang *salesperson* sebagai perpanjangan tangan merek itu sendiri.

Temuan ini berbeda dengan berbagai studi sebelumnya yang menekankan bahwa hubungan antara tenaga penjual dan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan merek. Misalnya, penelitian Khuan et al. (2024) menunjukkan bahwa perilaku etis tenaga penjual dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya membentuk kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Dalam konteks ini, salesperson dipandang bukan hanya sebagai penyampai informasi produk, tetapi juga sebagai representasi moral dan profesionalisme organisasi. Ketika pelanggan menilai tenaga penjual sebagai pihak yang jujur, transparan, dan bertanggung jawab, persepsi positif tersebut dapat meluas ke citra merek. Perilaku etis tenaga penjual berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi kepercayaan dan loyalitas. Hal ini menyoroti pentingnya perilaku etis dalam interaksi penjualan untuk membina hubungan pelanggan jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan harus menekankan pelatihan etika bagi tim penjualan mereka untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Interaksi dengan tenaga penjual berperan signifikan dalam membentuk evaluasi pelanggan terhadap merek. Kualitas hubungan interpersonal dengan *salesperson* meningkatkan *customer satisfaction* secara menyeluruh, termasuk kepuasan terhadap merek yang diwakili. Hal ini menguatkan argumentasi bahwa pengalaman positif dengan salesperson dapat menjadi jembatan untuk menciptakan kepuasan yang lebih tinggi terhadap merek. *Customer satisfaction with the salesperson* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction with the brand*. Semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap interaksi dengan tenaga

penjual, semakin besar kemungkinan pelanggan menilai merek yang diwakili secara positif dan merasa puas dengan kualitas serta reputasi merek tersebut.

Namun, perbedaan antara hasil penelitian ini dan temuan Khuan et al. menunjukkan bahwa pengaruh salesperson terhadap brand satisfaction sangat bergantung pada jenis industri, karakteristik produk, dan fokus nilai pelanggan. Industri kosmetik, jasa keuangan, dan ritel umumnya menempatkan salesperson sebagai faktor penentu hubungan pelanggan, karena interaksi personal menjadi bagian dari pengalaman konsumsi. Di sisi lain, industri bahan bangunan seperti mortar semen lebih mengedepankan kinerja teknis daripada interaksi interpersonal.

Penelitian Rinaldi (2025) menegaskan bahwa hubungan antara *salesperson satisfaction* dan *brand satisfaction* dapat bersifat kontekstual. Dalam penelitian Syaputra & Berlianti (2024) pemasaran hubungan (*relationship marketing*), tenaga penjual dianggap memiliki peran sebagai *boundary spanner* yang menghubungkan perusahaan dan pelanggan. Tetapi ketika pelanggan lebih menilai merek berdasarkan performa inti produk, peran interaksi personal menjadi kurang sentral. Hal ini terlihat pada penelitian-penelitian industri konstruksi dan manufaktur berat yang menunjukkan bahwa customer satisfaction with the brand lebih dipengaruhi oleh *reliability*, *durability*, dan *product value*, bukan oleh hubungan interpersonal dengan *salesperson*.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa dalam konteks UBond, pelanggan memisahkan antara kualitas layanan penjual dan kualitas merek produk. Pelanggan dapat merasa bahwa tenaga penjual memberikan penjelasan yang baik, respons cepat, atau sikap ramah, tetapi penilaian mereka terhadap merek tetap

didasarkan pada hasil nyata dari penggunaan produk di lapangan. Temuan ini juga memberikan implikasi penting bagi perusahaan. UBond perlu memahami bahwa peningkatan kinerja tenaga penjual saja tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan terhadap merek. Strategi yang lebih efektif adalah memprioritaskan inovasi produk, konsistensi bahan baku, kualitas hasil aplikasi, serta *after-sales support* terkait penggunaan mortar instan. Jika perusahaan ingin menjadikan salesperson sebagai penguat citra merek, maka diperlukan integrasi yang lebih kuat antara kompetensi penjualan, komunikasi teknis produk, dan nilai-nilai etis dalam interaksi dengan pelanggan. Pelatihan etika sebagaimana disarankan oleh Khuan et al. dapat menjadi bagian dari strategi ini, namun tetap harus diiringi dengan penguatan kualitas teknis produk yang menjadi fokus utama pelanggan.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan riset-riset terdahulu tidak hanya memberikan kontribusi empiris, tetapi juga memperkaya pemahaman bahwa faktor interpersonal dalam pemasaran tidak selalu menjadi penentu utama dalam semua konteks industri. Relevansi antara salesperson satisfaction dan brand satisfaction sangat dipengaruhi oleh karakteristik pasar, bentuk nilai yang dicari pelanggan, dan cara pelanggan mengevaluasi produk yang mereka gunakan.

3. Pengaruh *Perceived Adaptive Selling* terhadap *Customer Satisfaction with the Brand* pada Semen Mortar Merek Ubond

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Adaptive Selling* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction with the brand* dengan nilai t_{hitung} 3,567 lebih besar dari t_{tabel} (1,662), dan nilai *sig. p-value* (0,000) < 0,05. Hal ini menegaskan bahwa kemampuan tenaga penjual dalam menyesuaikan cara

berkomunikasi, memahami kebutuhan pelanggan, serta memberikan informasi yang relevan mengenai produk UBond berkontribusi nyata terhadap kepuasan pelanggan terhadap merek itu sendiri. Dalam konteks industri semen mortar yang bersifat teknis dan utilitarian, kemampuan adaptif tenaga penjual justru memainkan peran penting dalam membantu pelanggan memahami kualitas produk, teknik aplikasi, serta keunggulan teknis yang menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian mendukung penelitian Amenuvor, Yi, dan Boateng (2022) menunjukkan bahwa perilaku *adaptive selling* secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan kualitas hubungan dalam industri kosmetik di Korea Selatan. Penelitian ini menggunakan data dari tenaga penjual dan pelanggan, memperkuat validitas temuan tersebut. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kemampuan tenaga penjual Ubond dalam melakukan *adaptive selling*, semakin besar pula kemungkinan konsumen merasakan kepuasan terhadap merek Ubond. Hal ini terjadi karena pengalaman interaksi yang baik dengan *salesperson*.

Hasil ini selaras dengan konsep *adaptive selling* yang pertama kali dipertegas oleh Weitz, Sujan, dan Sujan (1986), yang menekankan bahwa tenaga penjual yang mampu menyesuaikan pendekatan komunikasinya berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan respons pelanggan akan menciptakan pengalaman interaksi yang lebih personal dan relevan. Penyesuaian ini bukan hanya memperkuat hubungan interpersonal, tetapi juga meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai produk dan merek. Dalam praktiknya, kemampuan adaptif tenaga penjual UBond membantu pelanggan memahami mengapa UBond memiliki daya

rekat lebih tinggi, kehalusan hasil aplikasi, serta efisiensi kerja yang lebih baik dibandingkan pesaing. Ketika pelanggan merasa informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan teknis mereka, hal tersebut meningkatkan keyakinan mereka bahwa merek UBond memang menawarkan nilai yang superior.

Tenaga penjual yang memiliki kecerdasan emosional yang tinggi akan mampu menghadapi permasalahan dan menyelesaikan masalah yang dihadapi. Biasanya tenaga penjual yang memiliki kecerdasan emosional yang tinggi akan lebih mampu menarik simpati pembeli, dan kecenderungan pembeli selalu mau membeli produk yang ditawarkan. *Adaptive selling* sebagai suatu aktivitas mengubah perilaku penjualan selama ataupun setelah terjadinya interaksi dengan pelanggan yang dilakukan berdasarkan pada informasi yang diterima mengenai situasi penjualan.

Adaptive selling yaitu kemampuan tenaga penjual untuk menyesuaikan pendekatan penjualan berdasarkan karakteristik dan kebutuhan pelanggan, terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan. *Adaptive selling* juga merupakan kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan yang sangat penting bagi penjual. Penjualan adaptif adalah kemampuan penjual untuk membuat dan memodifikasi pesan-pesan melalui komunikasi interaktif dengan pelanggan. Penjualan adaptif sebagai kemampuan tenaga penjual untuk membuat pengamatan yang perceptif terhadap situasi penjualan dan memodifikasi responnya secara tepat. Dalam konteks produsen semen mortar Ubond, pelanggan berasal dari segmen yang beragam seperti kontraktor, pemilik toko bangunan, hingga pengguna akhir. Kebutuhan tiap segmen berbeda-beda; kontraktor lebih menekankan pada kualitas

teknis dan konsistensi pasokan, sedangkan pemilik toko bangunan menekankan margin keuntungan dan pelayanan distribusi. Apabila tenaga penjual mampu menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan kebutuhan spesifik tersebut, konsumen akan merasakan pengalaman yang lebih baik, tidak hanya terhadap salesperson, tetapi juga terhadap brand Ubond itu sendiri. Misalnya, jika salesperson Ubond mampu menjelaskan produk secara teknis dengan detail kepada kontraktor namun tetap komunikatif dan sederhana kepada pengguna akhir, hal ini akan menciptakan kesan positif terhadap profesionalisme merek Ubond.

Spiro dan Weitz (1990) menekankan bahwa *adaptive selling* meningkatkan relevansi interaksi penjualan sehingga membangun persepsi positif konsumen terhadap perusahaan dan merek. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Franke dan Park (2006) menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi tenaga penjual dalam proses komunikasi memiliki efek langsung terhadap kepuasan pelanggan terhadap merek secara keseluruhan, karena interaksi dengan salesperson sering kali menjadi titik kontak utama pelanggan dengan perusahaan.

Penelitian oleh Amenuvor, Yi, dan Boateng (2022) menunjukkan bahwa *adaptive selling* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dan persepsi mereka terhadap merek dalam industri kosmetik di Korea Selatan. Meskipun konteks industri berbeda, prinsip dasarnya tetap sama: penjual yang adaptif mampu menyajikan manfaat produk secara akurat dan relevan, sehingga membantu pelanggan mengaitkan pengalaman interaksi dengan kualitas merek yang ditawarkan. Dalam konteks UBond, kemampuan tenaga penjual dalam menjelaskan keunggulan teknis, seperti penggunaan kapur pegunungan selatan

Jawa dan pasir Merapi, proses riset kualitas, hingga variasi produk untuk kebutuhan spesifik, memperkuat kesan bahwa UBond adalah merek yang inovatif dan berkualitas tinggi.

Penelitian oleh Sutantio et al. (2020) pada sektor perumahan menunjukkan bahwa adaptive selling berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan karena tenaga penjual menjadi sumber utama informasi teknis. Dalam industri konstruksi, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada harga, tetapi juga pada kejelasan informasi teknis, kesesuaian dengan kebutuhan proyek, dan rasa aman pelanggan terhadap kualitas produk. Hal ini relevan dengan pasar semen mortar di Indonesia, di mana pelanggan terdiri dari kontraktor, aplikator, toko bangunan, hingga pengguna akhir yang sangat membutuhkan penjelasan teknis sebelum memutuskan merek apa yang akan digunakan.

Penelitian Li & Wang (2023) dalam konteks industri bahan bangunan menegaskan bahwa kemampuan adaptif tenaga penjual meningkatkan brand satisfaction terutama ketika produk memiliki karakteristik utilitarian yang kompleks. Ketika pelanggan memiliki kebutuhan teknis yang berbeda-beda, misalnya terkait jenis permukaan yang akan dilapisi, tingkat kekuatan yang diperlukan, atau kondisi lingkungan kerja, salesperson yang responsif dan adaptif akan memberikan keyakinan bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Temuan ini sangat relevan dengan karakteristik produk UBond, yang memiliki varian berbeda seperti perekat bata ringan, plester, acian, dan render.

Mekanisme psikologis yang menjelaskan hubungan ini dapat dilihat melalui teori *Customer Perceived Value*. Adaptive selling meningkatkan persepsi

pelanggan terhadap nilai informasi yang diberikan. Ketika tenaga penjual memberikan informasi yang tepat dan membantu pelanggan memahami manfaat produk, hal tersebut meningkatkan *cognitive satisfaction*, yaitu kepuasan yang didasarkan pada evaluasi rasional terhadap produk. Pada produk mortar yang bersifat teknis, *cognitive satisfaction* merupakan pendorong utama kepuasan terhadap merek. Jika informasi yang diberikan tidak sesuai, pelanggan akan mengalami ketidakpastian dan akhirnya menilai merek kurang meyakinkan. Oleh karena itu, kemampuan adaptif tenaga penjual berperan sebagai fasilitator utama dalam membangun persepsi kualitas merek UBond.

Selain itu, teori *Expectation–Confirmation Theory (ECT)* juga memberikan penjelasan mengapa adaptive selling berpengaruh terhadap brand satisfaction. Dalam proses pembelian, pelanggan memiliki ekspektasi tertentu mengenai performa produk. Ketika tenaga penjual mampu menyesuaikan informasi dan memastikan bahwa produk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan, ekspektasi tersebut semakin jelas dan realistik. Setelah produk digunakan dan kinerjanya sesuai dengan informasi yang diberikan, pelanggan merasakan konfirmasi positif yang mengarah pada meningkatnya kepuasan terhadap merek. Hal ini menjelaskan mengapa interaksi awal dengan tenaga penjual memiliki dampak signifikan terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas UBond.

Dalam konteks UBond, pengaruh *adaptive selling* semakin kuat karena perusahaan menawarkan produk dengan diferensiasi teknis yang tidak selalu mudah dipahami oleh pelanggan. Banyak aplikator atau kontraktor masih terbiasa menggunakan semen biasa, sehingga tenaga penjual perlu memberikan edukasi

mengenai keunggulan mortar instan, efisiensinya, serta alasan teknis mengapa daya rekat UBond lebih tinggi. Kemampuan salesperson untuk menyesuaikan penjelasan dengan tingkat pemahaman pelanggan menjadi faktor penentu apakah pelanggan mampu menerima inovasi yang ditawarkan UBond.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa dalam industri semen mortar, *adaptive selling* tidak hanya penting untuk membangun hubungan interpersonal, tetapi juga untuk memperkuat posisi merek di benak pelanggan. UBond dapat memanfaatkan hasil ini dengan meningkatkan pelatihan salesperson, terutama pada aspek komunikasi adaptif, penyampaian manfaat teknis, dan pemahaman mendalam terhadap produk. Dengan demikian, kemampuan adaptif ini dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap merek dan memperkuat loyalitas mereka dalam jangka panjang.

4. Pengaruh *Customer Satisfaction with the Brand* terhadap *Brand Loyalty* pada Semen Mortar Merek Ubond

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction with the brand* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai t_{hitung} 3,686 lebih besar dari t_{tabel} (1,662), dan nilai *sig. p-value* ($0,000 < 0,05$). Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka menjadi loyal terhadap merek tersebut. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas, kinerja, dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek, mereka akan memiliki kecenderungan yang lebih kuat untuk terus menggunakan merek tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain, dan menolak berpindah ke merek alternatif, meskipun terdapat banyak pilihan di pasar. Dengan kata lain, *customer*

satisfaction with the brand merupakan faktor kunci dalam menciptakan dan mempertahankan *brand loyalty*.

Terkait UBond sebagai produsen semen mortar, kepuasan terhadap merek sangat berkaitan dengan pengalaman nyata pelanggan dalam menggunakan produk. Pelanggan menilai apakah semen mortar memiliki daya rekat yang konsisten, kemudahan aplikasi, kehalusan hasil akhir, efisiensi kerja, serta kestabilan kualitas dari satu proyek ke proyek lainnya. Jika pengalaman penggunaan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi, pelanggan akan merasa yakin bahwa merek tersebut dapat diandalkan, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk tetap memilih UBond pada pembelian selanjutnya. Hal ini memperkuat gagasan bahwa loyalitas bukan hanya terbentuk dari hubungan interpersonal atau promosi yang menarik, tetapi terutama dari kualitas produk yang terus mampu memberikan nilai terbaik. Hubungan antara kepuasan terhadap merek dan loyalitas merek bersifat erat dan saling memengaruhi. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas, konsistensi, dan nilai dari suatu merek akan lebih mungkin untuk menunjukkan perilaku loyal. Sebaliknya, ketika konsumen merasa tidak puas, mereka cenderung beralih ke merek lain.

Temuan ini konsisten dengan *Expectation–Confirmation Theory (ECT)* yang dikembangkan oleh Oliver (1980). Menurut teori ini, pelanggan membentuk loyalitas melalui proses kognitif di mana mereka membandingkan ekspektasi awal terhadap produk dengan kinerja aktual yang mereka alami. Jika kinerja produk tersebut memenuhi atau melampaui ekspektasi, maka terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan. Kepuasan tersebut kemudian berkembang menjadi

komitmen emosional dan perilaku yang lebih permanen, yaitu loyalitas terhadap merek. Dalam konteks UBond, pelanggan yang merasakan hasil aplikasi mortar yang halus, perekat yang kuat, serta efisiensi penggunaan akan mengalami konfirmasi positif yang melahirkan kepuasan dan pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Muhammad et.al. (2025) tentang pemasaran hubungan (*relationship marketing*) yang menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan hasil dari pengalaman positif yang konsisten, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap merek. Ketika pelanggan percaya bahwa suatu merek dapat memberikan manfaat terbaik secara berkelanjutan, mereka tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga mengembangkan ikatan psikologis dan emosional terhadap merek tersebut. Penelitian oleh Khuan et al. (2024) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan terhadap merek merupakan prediktor kuat loyalitas, terutama ketika pelanggan merasakan nilai dan manfaat yang konsisten dari produk yang mereka gunakan. Studi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan mendorong kepercayaan, dan kepercayaan pada akhirnya membentuk loyalitas jangka panjang.

Penelitian oleh Suhartanto & Kandampully (2020) tentang layanan dan produk ritel, menemukan bahwa pelanggan yang puas dengan pengalaman dan kualitas merek menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk terus membeli produk dari merek tersebut. Mereka bahkan bersedia merekomendasikannya kepada pihak lain, yang menunjukkan loyalitas berbasis komitmen, bukan sekadar loyalitas yang bersifat kebiasaan.

Penelitian lain oleh Chiou dan Droke (2006) juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction with the brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui peningkatan *trust* dan komitmen konsumen. Dalam industri bahan bangunan, loyalitas merek yang didorong oleh kepuasan menjadi faktor penting untuk mempertahankan posisi kompetitif di pasar yang sangat kompetitif.

Penelitian oleh Rahmawati dan Wibowo (2022) di industri bahan bangunan menunjukkan hasil yang serupa. Mereka menemukan bahwa kualitas produk dan kepuasan terhadap merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama pada produk-produk yang digunakan secara berulang di proyek konstruksi. Bahan bangunan seperti cat, mortar, atau perekat cenderung membentuk loyalitas melalui bukti kinerja nyata, sehingga kepuasan terhadap merek menjadi sangat menentukan.

Relevansi dengan industri semen mortar seperti UBond juga dapat dilihat melalui riset oleh Wang & Li (2023) yang mengkaji perilaku pembelian pada sektor material konstruksi di Tiongkok. Studi tersebut menegaskan bahwa kualitas teknis dan keandalan produk merupakan faktor kunci kepuasan, dan kepuasan tersebut muncul sebagai pendorong utama loyalitas. Dengan demikian, hasil penelitian UBond sejalan dengan pola perilaku industri konstruksi secara global.

Selain itu, teori *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* dari Keller juga mendukung temuan ini. Menurut Keller & Kotler (2015), kepuasan yang konsisten membangun persepsi positif terhadap merek, meningkatkan kepercayaan, memperkuat citra, dan pada akhirnya menciptakan loyalitas merek. Dalam konteks UBond, kualitas produk yang stabil, misalnya penggunaan pasir Merapi dan kapur

pegunungan selatan Jawa yang berkualitas tinggi, membantu menciptakan citra merek yang kuat dan dipercaya oleh pelanggan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kepuasan terhadap merek merupakan salah satu elemen paling strategis dalam membangun loyalitas pelanggan. Bagi UBond, hal ini berarti bahwa upaya mempertahankan kualitas produk, melakukan inovasi formulasi, menjaga konsistensi performa mortar, dan memastikan pengalaman penggunaan yang positif akan sangat menentukan keberlanjutan loyalitas pelanggan. Jika kepuasan ini dapat dijaga dan ditingkatkan, UBond memiliki peluang besar untuk memperkuat posisinya di pasar mortar nasional dan menjadi merek pilihan utama dalam jangka panjang.

5. Pengaruh *Perceived Adaptive Selling* terhadap *Brand Loyalty* pada Semen Mortar Merek *Ubond*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Adaptive Selling* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai t_{hitung} 6,180 lebih besar dari t_{tabel} (1,662), dan nilai *sig. p-value* ($0,000 < 0,05$). Semakin tinggi tingkat *perceived adaptive selling*, semakin besar pula kemungkinan pelanggan mengembangkan loyalitas terhadap merek. Hal ini dikarenakan interaksi personal yang adaptif menciptakan pengalaman positif yang melekat tidak hanya pada salesperson, tetapi juga pada merek yang direpresentasikan. Etika pelanggan merasakan bahwa tenaga penjual mampu menyesuaikan pendekatan komunikasi, gaya penyampaian, serta solusi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, pengalaman tersebut tidak hanya meningkatkan kenyamanan

dalam proses transaksi, tetapi juga menciptakan kesan positif yang melekat pada merek.

Penelitian Biblina (2025) menunjukkan hubungan antara *perceived adaptive selling* dan *brand loyalty* dapat dijelaskan melalui peran tenaga penjual sebagai representasi langsung dari merek. Ketika pelanggan merasa bahwa salesperson mampu menyesuaikan pendekatan sesuai kebutuhan mereka, hal tersebut meningkatkan kepercayaan dan rasa dihargai. Pengalaman positif ini tidak hanya berimplikasi pada kepuasan pelanggan terhadap salesperson atau merek, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional dan loyalitas terhadap merek secara keseluruhan. *Perceived adaptive selling* berfungsi sebagai katalis dalam membangun *brand loyalty*, karena konsumen melihat tenaga penjual sebagai perwujudan nilai dan citra merek.

Pada produsen semen mortar Ubond, *adaptive selling* menjadi sangat penting karena pelanggan memiliki latar belakang dan kebutuhan yang berbeda. Kontraktor biasanya mengutamakan kualitas teknis dan keandalan distribusi, sementara pemilik toko bangunan lebih mempertimbangkan margin keuntungan, layanan purna jual, serta hubungan bisnis jangka panjang. Apabila salesperson Ubond mampu menyesuaikan diri dengan kondisi tersebut, konsumen akan merasa puas, percaya, dan akhirnya menunjukkan loyalitas terhadap merek Ubond. Loyalitas ini terlihat dari perilaku pembelian berulang, preferensi yang konsisten, serta kesediaan merekomendasikan produk Ubond kepada pihak lain.

Spiro dan Weitz (1990) menegaskan bahwa *adaptive selling* meningkatkan efektivitas hubungan penjualan dengan pelanggan, yang pada gilirannya

mendorong loyalitas terhadap merek. Penelitian oleh Franke dan Park (2006) juga menemukan bahwa *perceived adaptive selling* tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berdampak langsung terhadap loyalitas jangka panjang terhadap perusahaan dan merek yang diwakili salesperson. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa *adaptive selling* merupakan salah satu strategi penjualan yang memiliki efek signifikan terhadap loyalitas merek.

Penelitian Gracia-Sallirosa et.al (2024) menunjukkan salesperson adaptif membantu pelanggan menilai dan merasakan *customer perceived value*, baik dari sisi fungsi (kinerja produk) maupun dari sisi efisiensi (waktu dan ongkos kerja). Dalam produk utilitarian yang hasil kerjanya dapat dievaluasi secara nyata di lapangan, persepsi nilai ini menjadi pondasi pembentukan loyalitas. Ketika persepsi nilai berulang kali terkonfirmasi melalui pengalaman proyek, pelanggan tidak hanya kembali membeli; mereka membangun preferensi yang tahan terhadap godaan harga atau promosi dari pesaing.

Adaptive selling dapat membangun trust dan commitment, dua konstrak kunci yang menjembatani kepuasan pengalaman menjadi loyalitas perilaku. Salesperson yang konsisten menyesuaikan layanan dan memenuhi janji teknis akan menumbuhkan rasa percaya bahwa merek akan terus mendukung keberhasilan proyek pelanggan. Rangkaian kepuasan → kepercayaan → komitmen → loyalitas ini telah diobservasi dalam berbagai konteks industri; untuk UBond, implikasinya jelas: tenaga penjual adaptive menjadi motor perantara yang mengubah kepuasan fungsional menjadi komitmen jangka panjang terhadap merek (Amenuvor et.al, 2023).

Perceived adaptive selling berfungsi sebagai jembatan antara kapasitas teknis produk dan ikatan psikologis pelanggan terhadap merek. Dalam kategori produk yang nilai fungsionalnya sangat nyata, adaptasi interaksi penjualan yang konsisten dan relevan bukan hanya meningkatkan kepuasan sementara—ia menanamkan alasan rasional dan emosional bagi pelanggan untuk tetap memilih merek tersebut di masa depan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa: *Perceived Adaptive Selling* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction with the salesperson dengan nilai t_{hitung} 2,081 lebih besar dari t_{tabel} (1,662), dan nilai sig. p-value (0,000) < 0,05.* *Customer Satisfaction with the salesperson* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction with the brand* dengan nilai t_{hitung} 1,627 lebih kecil dari t_{tabel} (1,662), dan nilai sig. p-value (0,104) > 0,05. *Perceived Adaptive Selling* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction with the brand* dengan nilai t_{hitung} 3,567 lebih besar dari t_{tabel} (1,662), dan nilai sig. p-value (0,000) < 0,05. *Customer Satisfaction with the brand* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai t_{hitung} 3,686 lebih besar dari t_{tabel} (1,662), dan nilai sig. p-value (0,000) < 0,05. *Perceived Adaptive Selling* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai t_{hitung} 6,180 lebih besar dari t_{tabel} (1,662), dan nilai sig. p-value (0,000) < 0,05.

Maka cara untuk meningkatkan *brand loyalty* para customer pada semen mortar merk Ubond adalah dengan meningkatkan *perceived adaptive selling* dan *customer satisfaction with the brand*.

1.2 Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan literatur mengenai perilaku penjualan dan loyalitas merek, khususnya pada konteks industri bahan bangunan seperti semen mortar. Temuan bahwa *Perceived Adaptive Selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* memperkuat teori-teori klasik dan modern mengenai *adaptive selling*. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kemampuan penjual untuk menyesuaikan pendekatan komunikasi, informasi teknis, dan rekomendasi produk menjadi faktor determinan dalam pembentukan persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas.

Selain itu, temuan mengenai hubungan signifikan antara *Customer Satisfaction with the Brand* dan *Brand Loyalty* juga memperkuat model-model hubungan pemasaran (relationship marketing), seperti *Commitment–Trust Theory*, yang menyatakan bahwa kepuasan mendorong komitmen jangka panjang terhadap merek. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa dalam konteks produk utilitarian, kepuasan terhadap kinerja merek merupakan elemen kritis dalam loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction with the Salesperson* tidak selalu memberikan efek langsung pada *Customer Satisfaction with the Brand*. Hal ini mengindikasikan bahwa pada industri teknis, pelanggan menilai merek lebih berdasarkan kualitas produk dan performanya, bukan semata-mata dari interaksi dengan tenaga penjual. Implikasi teoretisnya adalah perlunya memperluas model-model penjualan adaptif dengan

memasukkan karakteristik produk yang bersifat high-involvement, berbasis fungsi, dan berorientasi hasil.

2. Implikasi Praktis

a. Bagi Manajemen Perusahaan

Perusahaan perlu memandang *adaptive selling* sebagai kompetensi inti yang harus dimiliki tenaga penjual. Program pelatihan yang menekankan keterampilan komunikasi adaptif, kemampuan diagnosis kebutuhan pelanggan, dan pengetahuan teknis produk dapat menghasilkan interaksi penjualan yang lebih efektif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa adaptasi penjualan bukan hanya menciptakan pengalaman positif, tetapi juga membentuk loyalitas merek.

Perusahaan juga harus memastikan kualitas produk tetap konsisten, karena kepuasan terhadap merek sangat berpengaruh pada loyalitas. Kualitas produk UBond yang menggunakan bahan baku kapur pegunungan selatan Jawa dan pasir Merapi menjadi keunggulan kompetitif yang harus dipertahankan.

b. Bagi Tim Penjualan

Tenaga penjual perlu memahami bahwa perilaku adaptif adalah aspek strategis dalam memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Semakin adaptif gaya penjualan, semakin besar kemungkinan mereka menjadi representasi merek yang kredibel. Pada situasi di mana kepuasan terhadap salesperson belum langsung meningkatkan kepuasan terhadap merek, penjual harus berfokus pada peran edukatif dan solusi teknis untuk menghubungkan kepercayaan interpersonal dengan persepsi merek.

c. Bagi Konsumen dan Mitra Proyek

Temuan penelitian memberi manfaat bagi kontraktor, mandor, tukang, dan distributor bahwa memilih merek dengan tenaga penjual yang kompeten dan adaptif akan meminimalkan risiko proyek. Interaksi penjualan yang informatif dapat mengurangi kesalahan aplikasi, menghemat waktu pekerjaan, dan meningkatkan hasil akhir bangunan.

1.3 Saran

1. Saran Akademik

Penelitian selanjutnya dapat memperluas model dengan memasukkan variabel mediasi seperti *perceived value*, *brand trust*, atau *relationship quality* untuk melihat mekanisme psikologis yang menghubungkan *adaptive selling* dan loyalitas merek. Studi longitudinal juga dapat dilakukan untuk melihat apakah pengaruh adaptasi penjual bertahan dalam jangka panjang.

Selain itu, mempertimbangkan variabel moderasi seperti pengalaman pelanggan, tingkat pengetahuan teknis, dan intensitas penggunaan produk akan memberikan gambaran lebih komprehensif tentang dinamika perilaku pelanggan.

2. Saran Metodologis

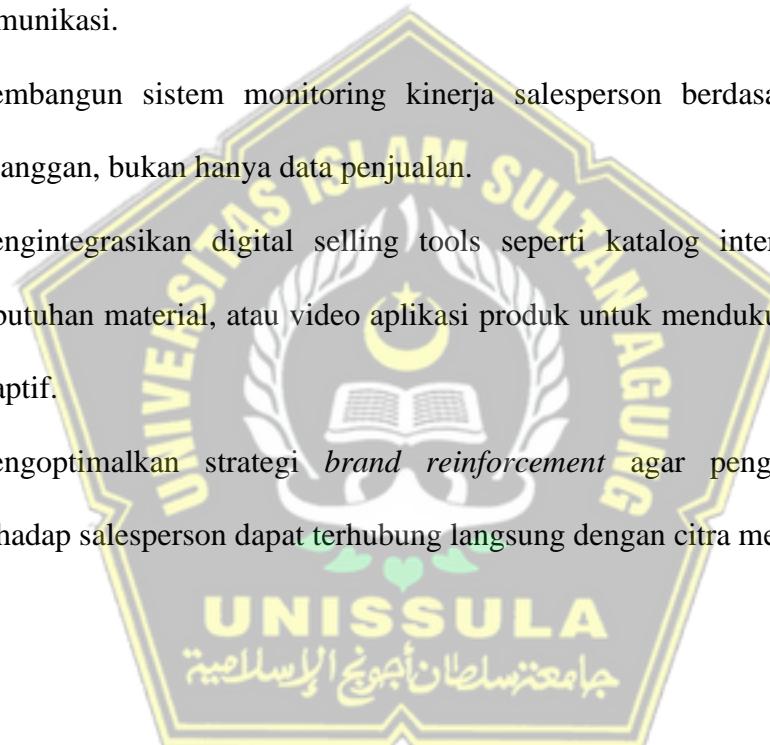
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis SmartPLS. Studi mendatang dapat menggabungkan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam dengan pengguna produk (tukang, kontraktor, dan distributor), untuk memahami lebih dalam apa yang mereka nilai dari interaksi dengan tenaga penjual. Selain itu, penggunaan metode analisis regresi linear dan

SEM-CB dapat memberikan pemodelan hubungan antar variabel yang lebih kompleks dan komprehensif.

3. Saran Praktis bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan:

- a. Mengembangkan pelatihan rutin tentang *adaptive selling* yang mengintegrasikan pengetahuan teknis produk UBond dengan soft skills komunikasi.
- b. Membangun sistem monitoring kinerja salesperson berdasarkan feedback pelanggan, bukan hanya data penjualan.
- c. Mengintegrasikan digital selling tools seperti katalog interaktif, simulasi kebutuhan material, atau video aplikasi produk untuk mendukung komunikasi adaptif.
- d. Mengoptimalkan strategi *brand reinforcement* agar pengalaman positif terhadap salesperson dapat terhubung langsung dengan citra merek UBond.



DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, & Sunaryo. (2017). Customer orientation and salesperson performance: The mediating role of adaptive selling. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 101–112.
- menvor, F. E., Yi, H., & Boateng, H. (2022). *Examining the consequences of adaptive selling behavior by door-to-door salespeople in the Korean cosmetic industry*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 34(4), 800–816.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42–58.
- Magdalena, R., & Angela Krisanti, M. (2019). Pengujian Independent Sample T-Test di PT. Merck, Tbk. *Jurnal Tekno*, 16(2), 35-48.
- Adialita, T., & Aztannisa, S. N. (2024). ANALISIS SALES PROMOTION DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY YANG DIMEDIAKI OLEH CUSTOMER SATISFACTION PENGGUNA TOKOPEDIA DI KOTA CIMAHI.
- Bilbina, S. (2025). *PERAN ADAPTIVE SELLING DALAM MENINGKATKAN SALESPEPERSON PERFORMANCE MELALUI CUSTOMER ORIENTATION DAN PSYCHOLOGICAL CAPITAL* (Studi kasus pada Industri kecantikan di Jawa Tengah) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Blau, P. M. (1964). *Exchange & power in social life*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009) Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>.
- Brilian, R., & Haris, R. (2022). Brand image and trust: Their impact on customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1), 45–57. <https://doi.org/10.24843/JEB.2022.v25.i01.p04>
- Chen, N., Wang, Y., Li, J., Wei, Y., & Yuan, Q. (2020). Examining structural relationships among night tourism experience, lovemarks, brand satisfaction, and brand loyalty on “cultural heritage night” in South Korea. *Sustainability*, 12(17), 6723.

- CNBC. (2024). *Industri Semen Indonesia Overcapacity? Warga RI Wajib Baca Data Ini.* Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240328171728-128-526444/industri-semen-indonesia-overcapacity-warga-ri-wajib-baca-data-ini>
- Crosby, L.A., Evans, K.R. and Cowles, D. (1990) Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
<http://dx.doi.org/10.2307/1251817>.
- Daya, J., & Th, A. D. M. (2025). KUALITAS PRODUK SEBAGAI FAKTOR KUNCI DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN. *Media Bina Ilmiah*, 19(9), 5653-5660.
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alemán, J.L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Franke, G. R., & Park, J. (2006). Salesperson adaptive selling behavior and customer orientation: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 693–702. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.4.693>.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Giacobbe, R. W., Jackson, D. W., Crosby, L. A., & Bridges, C. M. (2006). A measure of adaptive selling and its nomological validity. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 26(3), 239–258. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134260301>
- Giovanis, A. & Athanasopoulou, P. (2017). Gen Y-ers' brand loyalty drivers in emerging devices. *Marketing intelligence & Planning*, 35(6), 805-821. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2017-0049>
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Esponda-Perez, J. A., Millones-Liza, D. Y., Villar-Guevara, M., Haro-Zea, K. L., & Gallardo-Canales, R. (2024). The impact of perceived value on brand image and loyalty: a study of healthy food brands in emerging markets. *Frontiers in Nutrition*, 11,

1482009.

- Guenzi, P., De Luca, L. M., & Spiro, R. (2020). The role of adaptive selling in B2B sales performance. *Industrial Marketing Management*, 87, 128–141. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.006>.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S. et al. (2021). Evaluation of Reflective Measurement Models. In Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Classroom Companion: Business (pp. 75-90). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_4.
- Hashim, S., & Kasana, S. (2019). Antecedents of brand hate in the fast food industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(2), 227-248.
- Hidayanti, R., Wardoyo, C., & Rusdianti, E. (2021). The influence of customer orientation and technical competence on adaptive selling behavior. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 21(3), 211–223.
- Hidayat, A., & Dirgantara, I. (2024). Adaptive selling and customer relationship quality: Evidence from Indonesian SMEs. *Jurnal Manajemen*, 30(1), 33–47.
- Hüttel, F., Schumann, J. H., & Stock, R. M. (2018). *Managing Customer Satisfaction: A Comprehensive Approach*. Springer.
- Jannah, R. (2025). *PERAN CUSTOMER ORIENTATION, SALES TRAINING EFFECTIVENESS DAN ADAPTIVE SELLING TERHADAP SALES PERSON PERFORMANCE MELALUI PERAN MEDIASI DARI SALESPERSON ENERGIZING RELATIONSHIP* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Jaramillo, F., Mulki, J. P., & Marshall, G. W. (2020). Adaptive selling and salesperson performance: A meta-analysis. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 40(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/08853134.2020.1714680>.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In *Does Marketing Need Reform?* (pp. 308-313). Routledge.
- Khuan, H., Hariyono, H., Yakin, I., & Desembrianita, E. (2024). Pengaruh Ethical Behavior Penjual Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Moderasi. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Leach, M. P., Epler, R. T., & Wang, S. (2021). Adapting sales influence tactics in the information intensive era. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(8), 1261-1272.

- Li, X., & Wang, Y. (2023). Customer satisfaction and loyalty in the building materials industry: The moderating role of product complexity. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(4), 1123–1137.
- Lumba, M. G. (2019). Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya. *Agora*, 7(1), 287271.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat.
- Marconi, J. (2004). *Beyond Branding*. S. Abdul Majeed & Co.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Muhammad, S. A., Sunarno, S., & Sutono, S. (2025). PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(3), 1428-1450.
- Mulyono, H., Ingriana, A., & Hartanti, R. (2024). PERSUASIVE COMMUNICATION IN CONTEMPORARY MARKETING: EFFECTIVE APPROACHES AND BUSINESS RESULTS. *International Journal of Economics And Business Studies*, 1(1), 87-113.
- Muzumdar, P., & Kurian, S. (2021). Adaptive selling, customer orientation, and buyer-seller relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(13), 112–124. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2020-0173>
- National Bureau of Statistics of China. (2022). *Industrial Production Operation in April 2022*. Tersedia: <https://www.stats.gov.cn/search/english/s?qt=cement+production+capacity>.
- Nguyen, B., Yu, X., & Melewar, T. (2022). Antecedents of salesperson performance in information service industry: The role of guanxi, adaptive selling behaviors and customer orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(2), 305–324. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2020-0335>
- Novilia, V., & Mulyana, E. W. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi customer satisfaction dan loyalty terhadap coffee shop di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(2), 207-222.
- Nufuz, A. K., & Graciafernandy, M. A. (2024). Pengaruh keterampilan menjual, perilaku penjualan adaptif dan orientasi pelanggan terhadap kinerja tenaga penjualan. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 39-50.

<https://doi.org/10.26623/jreb.v17i1.8349>.

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>.
- Ou, Y. C., & Verhoef, P. C. (2017). The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers. *Journal of Business Research*, 80, 106-115.
- Putri, R., & Ikaningtyas, T. (2023). Brand image and consumer behavior in Indonesian cement industry. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 11(2), 144–159.
- Rahayu, E., Yulianti, L. N., & Kirbrandoko, K. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Loyalty Sosis Farmhouse di Daerah Jabodetabek. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 8(1), 28-48.
- Rahmawati, F., & Wibowo, A. (2022). The influence of product quality and brand satisfaction on brand loyalty in the construction material sector in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 55–67.
- Rangkuti, F. (2017). *Customer Care: Cara Jitu Meningkatkan Pelayanan Pelanggan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rinaldi, M. Z. (2025). *PENGARUH PERSONAL SELLING SALES ASSOCIATE (SA) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CHARLES AND KEITH MALL SKA PEKANBARU* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Sabilah, A. I., & Daonil, D. (2023). Analisis Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan di CV SAU dengan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Blend Sains Jurnal Teknik*, 2(1), 84-93.
- Sani, A. (2018). *Penelitian Pendidikan*. Medan: Tira Smart.
- Saputra, H., & Aqmala, D. (2018). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Penjualan Adaptif, Dan Kualitas Hubungan Tenaga Penjual-Pelanggan Terhadap Kinerja Tenaga Penjual. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(01), 17-34.
- Syaputra, I. N., & Berliyanti, D. O. (2024). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SALESPERSON CREATIVITY PADA PERBANKAN DI JAKARTA. *Journal of Social and Economics Research*, 6(2), 752-768.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.

- Selnes, F. (1993). An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Setiawan, D. A., & Mashariono. (2019). The influence of product quality, price, and promotion on mortar cement purchasing decisions. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 45–56.
- Siswi, A. A., & Wahyono, W. (2020). The role of customer satisfaction in increasing customer loyalty. *Management Analysis Journal*, 9(1), 17-25.
- Soetanto, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Keandalan Pengiriman, Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Di Instagram. *PERFORMA*, 6(2), 124-132.
- Suhartanto, D., & Kandampully, J. (2020). Customer satisfaction and loyalty in the service and retail industries: New insights from emerging markets. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1367–1385.
- Sutantio, R. A., Sularso, R. A., Irawan, B., & Dimyati, M. (2020). *An examination of the effect of adaptive selling, customer preference, and customer satisfaction on customer trust toward cluster housing developers*. PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology, 18(1), 620–630.
- Solihin, D., & Ahyani, R. (2023). The effect of product quality, price, and promotion on customer satisfaction and its implications for loyalty. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 5(2), 77–88. <https://doi.org/10.21009/jrmi.052.07>
- Spiro, R. L., & Weitz, B. A. (1990). Adaptive selling: Conceptualization, measurement, and nomological validity. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 61-69.
- Sreejesh, S. & Roy, S. (2015). *A new consumer-brand relationship framework*”, in Fetscherin, M. and Heilmann, T. (Eds), Consumer Brand Relationships, Palgrave-Macmillan, New York, NY, 165-197.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R &D*. Bandung: Alfabeta
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Modus*, 32(1), 25-41.
- Suparwati, Y., & Widyaningsih, D. (2016). Competitive dynamics in the Indonesian cement industry. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 31(3), 201–215.

- Udayana, I. M. (2022). Preferensi pelanggan dan dinamika permintaan produk: Studi perilaku konsumen pada industri bahan bangunan. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 14(1), 23–38.
- Vivio, A. M. (2020). *The influence of salesperson information overload on the ability to practice adaptive selling and differences between two selling modes* (Doctoral dissertation, Trident University International).
- Verbeke, W. J. M. I. & Belschak, F. D. (2004). The Adaptive Consequences of Pride in Personal Selling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4).
- Wagner, T., Lutz, R.J. and Weitz B.A. (2009) Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*, 73, 77-91. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77>
- Wang, L., & Li, J. (2023). Product performance, satisfaction, and brand loyalty in construction materials: An empirical study in China. *Construction Management and Economics*, 41(6), 499–510.
- Wedatama, P. B. THE EFFECT OF SALESPERSON ETHICAL BEHAVIOR ON SATISFACTION, TRUST AND CUSTOMER LOYALTY (Study on customers of PT Kawan Lama Sejahtera in Bali). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 121-130.
- Wedatama. P. B. & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). The Effect of Salesperson Ethical Behavior on Satisfaction, Trust and Customer Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 10(2), 121–129.
- Weitz, B. A., Sujan, H., & Sujan, M. (1986). *Knowledge, motivation, and adaptive behavior: A framework for improving selling*. (Foundational adaptive selling literature).
- Zulkifli, Z., & IK, M. C. (2024). Kajian teoritis Pengaruh Adaptive Selling Behavior (ASB) Terhadap Kinerja Tenaga Penjual. In *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)* (Vol. 7, No. 1, pp. 565-578).
- Zuraida, A. V. (2022). Membangun Hubungan Customer Orientation Melalui Adaptive Selling Dan Salesmanship Skill Terhadap Sales Performance Pada Pt. Phapros Semarang. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi*.