

## **ABSTRAK**

Loyalitas pelanggan merupakan hal penting bagi pengembangan sustainable competitive advantage (keunggulan bersaing yang berkelanjutan) yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Salah satu strategi yang dianggap jitu adalah strategi orientasi konsumen. Melalui strategi orientasi konsumen, perusahaan dapat lebih memahami dan memperhatikan kebutuhan konsumen, sehingga dapat terbina hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan.

Dalam orientasi konsumen, karakteristik situasi pembelian juga berpengaruh dalam melakukan pendekatan. Berkaitan dengan karakteristik konsumen, gaya komunikasi konsumen memiliki efek potensial yang mempengaruhi orientasi konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah efek moderasi gaya komunikasi konsumen dalam mempengaruhi hubungan antara orientasi konsumen dengan loyalitas konsumen. Responden penelitian adalah pengguna jasa taksi di Surabaya. Variabel-variabel penelitian adalah orientasi konsumen yang merupakan variabel bebas, loyalitas konsumen adalah variabel terikat, dan variabel moderator adalah gaya komunikasi konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi moderasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi konsumen terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan gaya komunikasi konsumen juga terbukti memoderasi pengaruh orientasi konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Keywords: orientasi konsumen, gaya komunikasi konsumen, loyalitas konsumen