

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pelanggan merupakan mitra dan aset bisnis yang berharga bagi perusahaan, sehingga harus dapat dipertahankan keberadaannya. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang dengan mempertahankan dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Akan tetapi dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, mempertahankan dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan bukanlah hal yang dapat dilakukan dengan mudah. Para pengusaha dituntut untuk dapat menerapkan strategi-strategi yang dipandang mampu dipergunakan untuk bertahan dalam persaingan bisnis.

Mengembangkan pasar yang ditargetkan dengan cara mengembangkan loyalitas konsumen sebagai strategi untuk mengembangkan usaha serta profitnya. Bagi perusahaan, konsumen yang loyal sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh, konsumen yang loyal juga dapat menunjukkan citra atau *image* perusahaan di mata publik. Membangun loyalitas pelanggan dan terciptanya *customers relationship* adalah hal terbaik yang dimiliki perusahaan. Pelanggan yang setia dapat menjadi partner dalam mengembangkan produk baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada.

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan dapat lebih meningkatkan laba dengan mempertahankan pelanggan yang ada, hal ini dikarenakan perlu biaya lebih mahal untuk mendapatkan pelanggan baru. Perusahaan berupaya memahami

perilaku konsumennya dan berusaha mempertahankan pelanggannya, karena loyalitas pelanggan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk pembelian ulang atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler dan Keller, 2007). Sejalan dengan yang diungkapkan Rowleys dan Dawes (1999), loyalitas merupakan sikap (*attitude*) dan merekomendasikan secara positif sehingga mempengaruhi konsumen sesungguhnya (aktual) dan konsumen potensial. Kunci untuk menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi adalah menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi. Perusahaan harus merangsang satu proporsi nilai unggul yang diarahkan pada segmen pasar khusus. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan merupakan basis penting bagi pengembangan *sustainable competitive advantage* (keunggulan bersaing yang berkelanjutan) yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Swastha dan Irawan, 2004).

Salah satu strategi yang dianggap jitu dalam menghadapi masalah tersebut yaitu berfokus pada konsumen. Dengan melakukan fokus tersebut, organisasi bisa semakin mengerti dan mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, maka dengan hal ini diharapkan dapat membentuk korelasi yang positif diantara konsumen dan lembaga bisnis.

Penjualan yang berorientasi terhadap pelanggan ini dikembangkan dari konsep pemasaran, dan telah banyak dipraktikkan dengan mengadaptasi orientasi pasar (Flaherty et al., 2001). Ciri yang terdapat pada strategi marketing dengan memfokuskan kepada konsumen diterapkan oleh berbagai jenis lembaga bisnis diantaranya dengan menjaga korelasi yang tepat dengan konsumen, menganalisa keinginan pelanggan, berupaya dalam menciptakan rasa puas berkelanjutan, dan merampungkan setiap permasalahan terkait dengan penciptaan produk maupun pemberian layanan untuk konsumen (Flaherty et al., 2001).

Dalam upaya menciptakan rasa puas kepada pelanggan atas layanan yang optimal kepada mereka, banyak lembaga bisnis memberikan motivasi kepada marketer agar bisa melakukan penjualan dengan berlandaskan pada konsumen. Marketer merupakan divisi dari suatu perusahaan yang berimplikasi pada eksistensi perusahaan tersebut, disebabkan mereka memberikan pelayanan serta membentuk hubungan baik dengan konsumen secara langsung. Dideskripsikan juga oleh Hoffman dan Ingram (2002) mereka menyatakan sekelompok individu pada lembaga tertentu yang mempunyai tanggung jawab terhadap rasa puas kepada pembeli serta bertugas memengaruhi persepsi konsumen atas mutu produk serta layanan karena mereka melakukan interaksi dengan konsumen langsung. Akibatnya, karakteristik dari seorang penjual diharuskan mewujudkan perilaku yang baik kepada para pembelinya (Williams dan Attaway, 1996:34). Marketer dikatakan sukses apabila mereka bisa menganalisis keperluan serta kemauan para pembeli, dan dengan terus menerus melakukan perbaikan dengan peningkatan kualitas produk. Mereka juga diharuskan mempunyai keahlian menjual yang berfokus pada pembeli sehingga bisa meningkatkan hubungan baik dengan pembelinya (Williams dan Attaway, 1996:45).

Orientasi pelanggan merupakan konsep tingkat individu yang diyakini sebagai pusat dari kemampuan pelayanan perusahaan untuk menjadi perusahaan yang berorientasi terhadap pasar (Brown et al., 2002:110). Oleh karena itu perilaku tenaga penjual serta kinerja tenaga penjual mendapat perhatian lebih, baik dalam teori maupun praktek. Marketing yang dilaksanakan dengan berfokus pada pelanggan berkaitan terhadap hubungan dengan konsumen, karena hal tersebut dapat mempermudah peningkatan kualitas kerja mereka serta dapat mengerti kemauan pembeli (Williams dan Attaway, 1996:44).

Orientasi pelanggan yang diterapkan perusahaan pada tenaga penjualnya merupakan suatu keunggulan dalam merespon kebutuhan pelanggan melalui cara yang sesuai dengan orientasi pasar dari perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa fokus pasar yang dimiliki

lembaga tertentu bisa berdampak kuat kepada pandangan pembeli terhadap perusahaan (Siguaw et al., 1994:107).

Terkait dengan pandangan pembeli, ciri dari kondisi pembelian berdampak juga saat melaksanakan strategi. Berhubungan dengan ciri dan perilaku pelanggan, yang berdampak potensial juga adalah komunikasi yang bisa menciptakan rasa loyal pada konsumen atas produk. Gaya komunikasi merupakan pola komunikasi yang relatif stabil yang mengindikasikan preferensi komunikasi seseorang dalam melakukan interaksi sosial (McFarland et al., 2006). Berkaitan dengan perbedaan orientasi konsumen yang bersifat relasional dan fungsional, dua gaya komunikasi konsumen dapat mempengaruhinya, yaitu orientasi interaksi (*interaction orientation*) dan orientasi tugas (*task orientation*). Orientasi interaksi merupakan kecenderungan konsumen untuk bersosialisasi dengan tenaga penjual dalam pembicaraan penjualan. Orientasi tugas mereferensikan kecenderungan konsumen untuk berfokus pada tugas pembelian dan cenderung berorientasi tujuan (*goal-oriented*) yang tinggi.

Umumnya, seseorang dengan orientasi interaksi tertarik dalam membangun hubungan personal yang kuat dalam interaksi sosial. Pembeli atau penjual yang termotivasi oleh gaya orientasi interaksi seringkali kompulsif dalam membangun hubungan personal pertama kali dengan orang lain dan kemudian hanya terlibat dalam pembicaraan spesifik dari interaksi tersebut. Oleh karenanya, konsumen yang menunjukkan orientasi interaksi akan menghargai sekali perilaku tenaga penjual yang berperan sebagai teman. Dengan kata lain, pada pembeli dengan orientasi interaksi yang tinggi, tenaga penjual dengan pendekatan orientasi konsumen yang bersifat relasional akan mendukung pembentukan kepercayaan, hubungan personal dengan konsumen, sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen (Macintosh dan Lockshin, 1997).

Adapun konsumen dengan orientasi interaksi yang rendah cenderung tidak begitu tergerak oleh usaha pendekatan tenaga penjual untuk membangun hubungan personal.

Sebaliknya, mereka akan cenderung mengharapkan tenaga penjual untuk berperilaku yang berkaitan dengan peran tenaga penjual sebagai seorang pebisnis. Oleh karena ekspektasi tersebut, maka konsumen akan memandang usaha tenaga penjual yang mencoba membangun hubungan personal sebagai suatu ketidaktulusan atau kepura-puraan, yang akan menimbulkan reaksi negatif (Hennig-Thurau et al., 2006). Konsekuensinya, bagi konsumen dengan interaksi orientasi yang rendah, pengaruh orientasi konsumen yang bersifat relasional terhadap loyalitas konsumen akan berkurang dan bahkan cenderung negatif.

Konsumen dengan orientasi tugas (*task-oriented*) cenderung berorientasi tujuan (*goal-oriented*) yang tinggi dalam pembicaraan penjualan, dan lebih menitikberatkan pada tugas pembeliannya seefisien mungkin (McFarland et al., 2006). Oleh karena itu, orientasi konsumen yang bersifat fungsional memiliki pengaruh yang lebih besar pada loyalitas konsumen dengan orientasi tugas, karena sesuai dengan preferensi komunikasi mereka. Melalui penelaahan kebutuhan konsumen secara tepat dan memberikan fakta-fakta yang terkait dengan produk yang relevan bagi konsumen, tenaga penjual secara komprehensif mengarahkan konsumen dalam penyelesaian tugas pembelian yang memuaskan. Oleh karenanya, konsumen dengan orientasi tugas akan menghargai lebih tinggi bantuan tenaga penjual dalam membuat keputusan penjualan yang memuaskan dan akan menghargai usahanya dengan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi.

Oleh karena pentingnya strategi penjualan yang berfokus pada konsumen kepada loyalitas mereka sehingga peneliti mengambil judul "***Pengaruh Pendekatan Penjualan Berorientasi Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Moderasi Gaya Komunikasi Konsumen.***"

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah orientasi konsumen memiliki dampak signifikan kepada loyalitas pelanggan?
2. Apakah gaya komunikasi pelanggan bisa memoderasi dampak orientasi pelanggan kepada loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Dilaksanakannya riset ini mempunyai tujuan mengkaji beberapa hal, diantaranya:

1. Pengaruh orientasi konsumen terhadap loyalitas konsumen.
2. Pengaruh gaya komunikasi pelanggan untuk memoderasi keterkaitan diantara orientasi pelanggan dengan loyalitasnya.

1.4. Manfaat Penelitian

Pelaksanaan riset ini diharapkan bisa mendatangkan manfaat, diantaranya:

1. Bagi lembaga bisnis, dapat dijadikan pedoman untuk mempertimbangkan dan mengetahui peran penjualan dengan berfokus pada pelanggan pada tenaga penjual dalam meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Bagi penulis, memberikan manfaat untuk mengimplementasikan ilmu manajemen pemasaran terutama menyangkut faktor-faktor orientasi konsumen dan loyalitas konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya, bisa mendatangkan manfaat serta saran dalam hal pengembangan riset yang lebih baik mengenai *customer relationship marketing* terkait dengan penjualan berorientasi konsumen dan loyalitas konsumen.