

**PENGARUH PENDEKATAN PENJUALAN BERORIENTASI KONSUMEN  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN MODERASI GAYA  
KOMUNIKASI KONSUMEN TOKO HERU JAM DI PROBOLINGGO**

Oleh :

**Edo Pradana**

**( 17211499 )**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI EKONOMI MAHARDIKA SURABAYA**

Email : [edo.pramada0602@gmail.com](mailto:edo.pramada0602@gmail.com)

**PENDAHULUAN**

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.

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.

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.

Berlandaskan kepada penjabaran latar belakang terjadi masalah, sehingga disusun perumusan diantaranya :

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

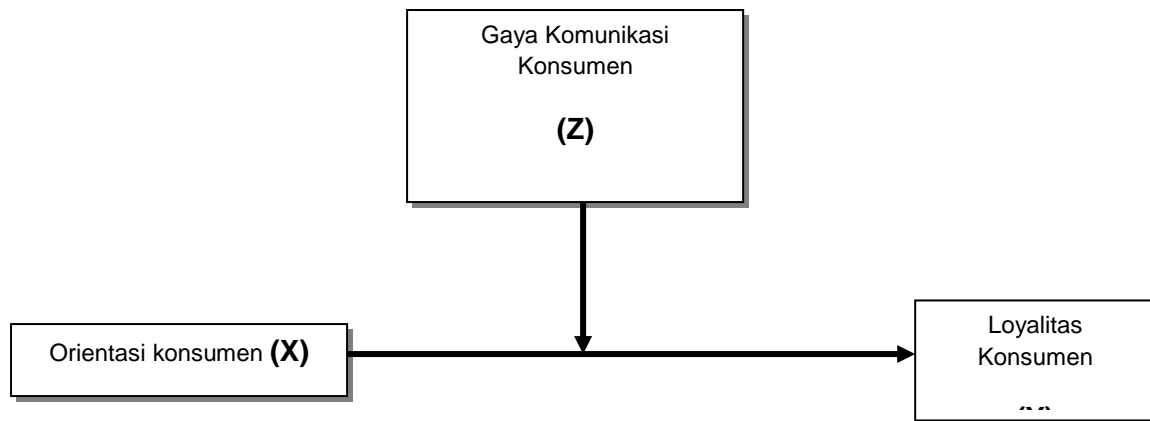
### **TINJAUAN PUSTAKA**

Manajemen umumnya didefinisikan sebagai prosedur tertentu yang berkaitan dengan pembuatan rencana, menggerakkan, dan mengawasi kegiatan, dilaksanakan dengan tujuan meraih target sebagaimana yang ditetapkan pada awal, pada lembaga bisnis pengelolaan ini berkedudukan penting dalam usaha mencapai target yang disusun.

Diartikan juga upaya yang dilakukan seseorang untuk bisa mencapai target mereka atas penjualan yang dilakukan. Merujuk pada definisi dari pakar tersebut bisa didefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan seni dan ilmu yang berdasarkan tahapan tertentu agar bisa meraih tujuan dan laba embaga secara optimal. Dijelaskan juga oleh Organisasi Pemasaran Amerika mendeskripsikannya sebagai koordinasi antara ilmu dan seni untuk bisa menetapkan target pada pasar dan mendapatkan, melakukan oengaturam, dan memberikan informasi untuk konsumen tentang kualitas produk mereka. Sehingga dikonklusikan manajemen marketing sebagai langkah yang dimulai dari membuat rencana, arahan, dan melakukan pengendalian atas produk maupun jasa, melakukan pendistribusian dan pemasaran agar dikenal oleh konsumen.

Merujuk kepada teori tentang bauran pemasaran disebut sebagai aktivitas yang berkaitan dengan sejumlah metode untuk mempromosikan produk sebagaimana yang perusahaan manfaatkan demi meraih target mereka. maka dikatakan yaitu bauran pada pemasaran merupakan kesatuan yang terdiri atas produk, harga, promosi serta pendistribusiannya, dimana hal tersebut bisa menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan tanggapan yang baik pada pasar (Kotler dan Keller, 2007)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan kerangka konseptual sebagai berikut :



### HIPOTESIS

Berdasarkan berbagai literatur teori dan penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat dampak yang signifikan antara Orientasi dengan loyalitas konsumen.
2. Variabel moderasi yaitu Gaya komunikasi yang menguatkan korelasi antara orientasi dengan loyalitas konsumen.

### METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif, di mana variabel-variabel yang diamati dapat diidentifikasi dan hubungan antar variabel dapat diukur, dengan menitikberatkan pada pengujian hipotesis, menggunakan data yang terukur dan akan menghasilkan simpulan yang dapat digeneralisasi. Jenis penelitian merupakan penelitian *explanatory*, yaitu suatu penelitian yang bertujuan menelaah hubungan antar variabel-variabel penelitian, yaitu orientasi konsumen, gaya komunikasi konsumen, dan loyalitas konsumen. Penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian yang bersifat kausal, yaitu penelitian yang bermaksud mengetahui ada tidaknya keterkaitan antara suatu variabel dengan variabel lainnya.

## HASIL PENELITIAN

### Pengujian Validitas

*Hasil Pengujian Validitas Terhadap Variabel-Variabel Penelitian*

Variabel	Indikator	r hitung	r kritis	Keterangan
X (Orientasi Konsumen)	X <sub>1</sub>	0,6909	0,205	Valid
	X <sub>2</sub>	0,6747	0,205	Valid
	X <sub>3</sub>	0,7518	0,205	Valid
	X <sub>4</sub>	0,7482	0,205	Valid
	X <sub>5</sub>	0,7122	0,205	Valid
	X <sub>6</sub>	0,7140	0,205	Valid
	X <sub>7</sub>	0,7365	0,205	Valid
	X <sub>8</sub>	0,6615	0,205	Valid
Z (Gaya Komunikasi Konsumen)	Z <sub>1</sub>	0,6576	0,205	Valid
	Z <sub>2</sub>	0,6785	0,205	Valid
	Z <sub>3</sub>	0,7045	0,205	Valid
	Z <sub>4</sub>	0,3121	0,205	Valid
	Z <sub>5</sub>	0,6446	0,205	Valid
	Z <sub>6</sub>	0,6288	0,205	Valid
Y (Loyalitas Konsumen)	Y <sub>1</sub>	0,6663	0,205	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,7561	0,205	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,8428	0,205	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,7906	0,205	Valid

Sumber : Lampiran 4

Pengujian yang dihasilkan terhadap validasi item-item indikator untuk seluruh variabel penelitian seluruhnya dinyatakan valid atau akurat disebabkan angka r hitung pada

setiap indikator dinyatakan lebih tinggi dibandingkan angka r kritis yaitu 0,205.

## Pengujian Reliabilitas

### Output uji Reliabilitas Variabel Penelitian

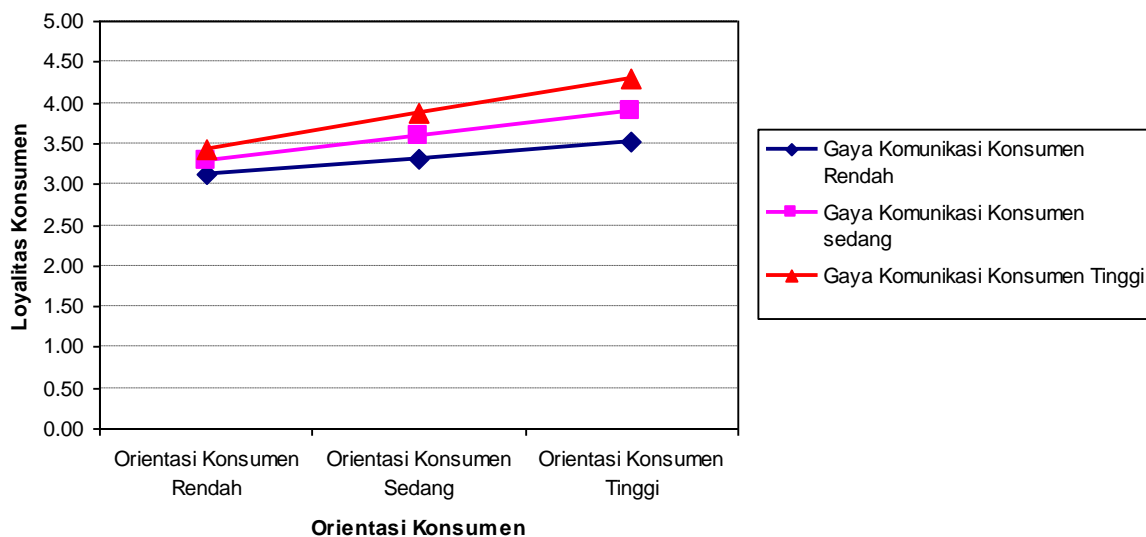
Variabel	Alpha Cronbach	Ketentuan
Orientasi Konsumen (X)	0,9104	Reliabel
Gaya Komunikasi Konsumen (Z)	0,8277	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,8914	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Hair (1998:12) mengatakan yaitu angka dari Cronbach alpha disebut bisa dipercaya apabila angka minimalnya adalah 0,6. Pada Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai *alpha cronbach* diatas nilai 0,6, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dapat diandalkan.

## Uji Normalitas

Regresi dengan *Conditional Value* dari Variabel Gaya Komunikasi Konsumen (Z)



Gambar 4.1 menunjukkan situasi dimana terdapat faktor kondisional, gaya komunikasi konsumen (Z) sebagai syarat bagi regresi variabel loyalitas konsumen (Y) pada variabel orientasi konsumen (X). Hasilnya menunjukkan bahwa garis regresi sederhana untuk hubungan pengaruh pada loyalitas konsumen (Y), dengan syarat dipenuhinya sebuah

kondisi tertentu, dalam hal ini gaya komunikasi konsumen (Z), dan menunjukkan tingkat moderasi yang dihasilkan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) yang dianalisis.

Hasil Statistik Deskriptif (*Centered Data*)

Variabel	Mean	Standar Deviasi
Orientasi Konsumen (X)	0	0,63
Gaya Komunikasi Konsumen (Z)	0	0,55

Sumber: Lampiran

Variabel gaya komunikasi konsumen (Z) adalah variabel moderator, maka perhitungan yang dilakukan untuk menentukan nilai faktor kondisional (variabel moderator) adalah sebagai berikut:

Mean = 0 dengan standar deviasi = 0,55

$Z_L = -0,55$

$Z_M = 0$

$Z_H = +0,55$

Gaya komunikasi konsumen (Z) adalah variabel moderator, sehingga disusun persamaannya yaitu:

$$Y = (0,500 + 0,335 Z) X + (0,500 Z + 3,593)$$

Bila

$Z_L = -0,55$ , maka  $Y = 3,32 + 0,32X$

$Z_M = 0$ , maka  $Y = 3,593 + 0,50X$

$Z_H = +0,55$ , maka  $Y = 3,87 + 0,68X$

### UJI MULTIKOLINEARITAS

Variabel	VIF	Keterangan
X (Orientasi Konsumen)	1,085	Tidak terjadi multikolinearitas
Z (Gaya Komunikasi Konsumen)	1,006	Tidak terjadi multikolinearitas
XZ (Interaksi Orientasi Konsumen dan Gaya Komunikasi Konsumen)	1,087	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Hasil Pengujian Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4.17 terlihat bahwa nilai VIF keseluruhan variabel bebas kurang dari nilai kritis VIF sebesar 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### UJI HETEROSKEDASTISITAS

Variabel	Rank Spearman	Signifikansi (Sig)	Kesimpulan
X (Orientasi Konsumen)	0,058	0,582	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Z (Gaya Komunikasi Konsumen)	0,081	0,445	Tidak terjadi heteroskedastisitas
XZ (Interaksi Orientasi Konsumen dan Gaya Komunikasi Konsumen)	0,025	0,816	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Merujuk kepada table tersebut terindikasi yaitu seluruh *independent variable* tidak memiliki korelasi signifikan terhadap residualnya, terlihat bahwa angka sig untuk hubungan Spearman pada keseluruhan *independent variable* bernilai lebih dari ( $\alpha$ ) 5%.

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan bukti lainnya menunjukkan bahwa teknik komunikasi pelanggan bisa memberikan moderasi dampak orientasi pelanggan terkait loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi konsumen dapat memperkuat pengaruh orientasi

konsumen terhadap loyalitas yang terjadi. Orientasi konsumen merupakan bagian penting dari kesuksesan tenaga penjualan untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan. Harapan konsumen atas perilaku tenaga penjual cenderung akan dipengaruhi situasi spesifik pada waktu pembelian. Situasi pembelian yang diwakili oleh gaya komunikasi konsumen dapat mempengaruhi efektivitas perilaku orientasi konsumen dari tenaga penjual. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas penjualan dipengaruhi oleh situasi penjualan yang terjadi.

Loyalitas konsumen merupakan elemen kunci dalam menghubungkan perilaku konsumen dengan hasil penjualan. Peningkatan dalam loyalitas konsumen akan menunjukkan indikator kuat bahwa hasil orientasi konsumen dari tenaga penjual berhasil dengan baik. Tenaga penjual harus benar-benar memperhatikan pendekatan berorientasi konsumen yang dilakukannya berhasil dengan baik, dan usahanya terbayar dengan peningkatan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa interaksi antara orientasi konsumen dan gaya komunikasi konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa gaya komunikasi konsumen berinteraksi secara positif dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

## **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang menelaah implikasi Teknik komunikasi pelanggan saat memberikan moderai dampak dari orientasi pelanggan terkait loyalitasnya, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Orientasi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena nilai signifikansi (Sig) t variabel orientasi konsumen (X) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi  $\alpha$  sebesar 5% (0,05).
2. Teknik komunikasi bisa menghubungkan dampak orientasi pelanggan terkait dengan loyalitas pelanggan, disebabkan dihasilkan angka sig t pada hubungan orientasi dengan



teknik komunikasi pelanggan (XZ) yaitu 0,027 yang lebih rendah dibandingkan nilai  $\alpha$  yakni 5% (0,05).

#### DAFTAR PUSTAKA

Anderson, E. (1994). An Empirical Test of The Consequences of Behavior and Outcomes Based Sales Control System. *Journal of Marketing*, 58 (Oct).

Basu Swastha D.H. dan Irawan. (2004). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Yogyakarta.

Boles, J.S., Barksdale, H.C., and Julie, T. (1997) Business Relationships: An Examination Of The Effect Of Buyer-Sales Person Relationships On Customer Retention And Willingness To Refer And Recommend . *Journal of Business & Industrial Marketing*.Vol.12.

Bolton, R., and Drew, J. (1991). A Longitudinal Analysis of The Impact of Service Change on Customer Attitude. *Journal of Marketing*, 55 (Jan).

Boorom, M. L., Goolsby, J. R., and Ramsey, R. P. (1998). Relational Communication Traits and Their Effect on Adaptiveness and Sales Performance. *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol. 26, No.1.

Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T., and Licata, J. W. (2002). The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effect on Self and Supervisor Performance Ratings. *Journal of Marketing Research*. Vol. XXXIX (Februari).

Cronin, J., and Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and

Extention.

Journal of Marketing. (July) 56.

Crosby, L., Evans, K., and Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective. Journal of Marketing. 54 (July).

93

Donavan, D. T., Brown, T. J., & Mowen, J. C. (2004). Internal Benefits of Service-Worker Customer-Oriented: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors. Journal of Marketing, 68.

Dwyer, F., Schurr, P. and Oh Sep. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. Journal of Marketing. April.

93

Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen. Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Flaherty, T. B., Dahlstorm, R., and Skinner, S. J. (2001). Organization Values and Role Stress as Determinants of Customer-Oriented Selling Performance. Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol. XIX, No. 2 (Spring).

Foster, B. D., and Cadogan, J. W. (2000). Relationship Selling And Customer

Loyalty: An Empirical Investigation. *Marketing Intelligence & Planning*,  
Vol. 18.

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*,  
Cetakan Keempat, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grant, K., and Cravens, D. W. (1999). Examining The Antecedents Of Sales  
Organizational Effectiveness; An Australian Study. *European Journal of*  
*Marketing*. Vol.33. No.9.

Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Keep It, How to Earn It*. Edisi Revisi.  
Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.

Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A  
Paradigm Shift in Marketing. *Asia-Australian Marketing Journal*. Vol. 2,  
No. 1.

Gummesson, E. (1994). Making Relationship Marketing Operational.  
*International Journal of Service Industry Management*. Vol. 37, No. 5/6.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998). *Multivariate  
Data Analysis*.  
Fifth Edition. Prentice-Hall, Inc. New Jersey.

Hamiseno, H. (2002). Analisis Pengaruh Listening Behavior dan Orientasi Pasar  
Terhadap Consumer Relationships dalam Upaya Meningkatkan Kinerja

Perusahaan. Tesis. Program Pasca Sarjana Magister Manajemen  
Universitas Diponegoro.

Hasan, M. I. (1999). Pokok-Pokok Materi Statistik 2: Statistik Inferensi. Cetakan  
Pertama. Bumi Aksara, Jakarta.

94

Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M., & Gremler, D. D. (2006). Are All Smiles  
Created Equal? How Emotional Contagion and Emotional Labor Affect  
Relationships. *Journal of Marketing*, 70(3).

Hoffman, K. D., and Ingram, T. N. (2002). Service Provider Job Satisfaction and  
Customer- Oriented Performance. *Journal of Service Marketing*, Vol. 6.  
No. 2 (Spring).

Homburg, C., Muller, M., and Klarmann, M. (2010). When Does Salespeople's  
Customer Orientation Lead to Customer Loyalty? The Differential Effects  
of Relational and Functional Customer Orientation. *Journal of The  
Academic Marketing Science*. September.

Humphreys, M. A., and Williams, M. R. (1996). Exploring the relative effects of  
salesperson interpersonal process attributes and technical product  
attributes on customer satisfaction. *Journal Of Personal Selling & Sales  
Management*. Vol. XVI, No.3.

Ingram, T. (1990). Improving Salesforce Productivity: A Critical Examination of  
The Personal Selling Process. *Review of Business*. Vol. 2. (12).

Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., and Raman, P. (2005). The Role of Relational Information Processes and Technology Use In Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*. Vol. 69, No. 4.

Johnson, T. (1998). Learning and Performance Orientation of Sales People: The Rule of Supervisors. *Journal of Marketing Research*. 35(May).

Kartajaya, H. (2003). *Mark Plus On Strategy: 12 Tahun Perjalanan MarkPlus & Co Membangun Strategi Perusahaan*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

Kartini, D. (2003). *Loyalitas Anggota*. Jakarta: Erlangga.

95

Keillor, B., Parker, R., and Pettijohn, C. (2000). Relationship-Oriented Characteristics and Individual Salesperson Performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 15, No. 1.

Kerlinger, F. N. (2000). *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Terjemahan. Cetakan Ketujuh. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.

Kotler, P. dan Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Edisi 12. PT. Indeks. Jakarta.

Leigh, T. W., and Marshall, G. W. (2001), Research Priorities in Sales Strategy and Performance. *Journal of Personal Selling and Sales Management*. Vol. XXI, No. 2.

Lovelock, C. (2004). *Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective. *International Journal of Research Marketing*, 14(5).

MacKinnon, D. P. (2008). *Introduction to Statistical Mediation Analysis*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.

McFarland, R. G. Challagalla, G. N. & Shervani, T. A. (2006). Influence Tactics for Effective Adaptive Selling. *Journal of Marketing*, 70.

Naylor, G., and Frank., K. E. (2000). The Impact Of Retail Sales Force Responsiveness On Consumer's Perceptions Of Value. *Journal Of Services Marketing*. Vol.14.

Peterson, R. (1998). The Effect of Effort on Sales Performance and Job Satisfaction. *Journal of Marketing*. Vol. 58. April.

Polonsky, M. F., Cameron, H., Halstead, S., Ratcliffe, A., Stilo, P., and Watt, G. (2000). Exploring companion selling: does the situation affect customers's perceptions? *International Journal of Retail & Distribution*

96

*Management*. Vol.28.

Porter, S. S., and Inks, L. W. (2000). Cognitive Complexity and Salesperson

Adaptability: An Exploratory Investigation. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. XX.

Reynolds, K. E. & Beatty, S. E. (1999). Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing. *Journal of Retailing*, 75(1).

96

Rowley, J., and Dawes, J. (1999). Disloyalty: A Closer Look at Non Analysis. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 17, No. 6.

Saxe, R., and Weitz, B. A. (1982). The SOCO Scale: A Measure of The Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research*. Vol. 19, No. 3.

Scuhultz, D.C., and Good, E. (2000). Linking Effective Listening With Salesperson Performance: An Exploratory Investigation. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, Vol. 12, No.5.

Siguaw, J. A., Brown, G., & Widing, R. E. (1994). The Influence of The Market Orientation of The Firm on Sales Force Behavior and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31.

Simpson, P.M., Siguaw, J.A., and Baker, T.L. (2001). A Model of Value Creation, Supplier Behaviour and Their Impact on Reseller-Perceived Value. *Industrial Marketing Management*. Vol. 30, No. 2.

Singarimbun, M. dan Efendi, S. (1995). Metode Penelitian Survei. Cetakan Kedua. LP3ES: Jakarta

Slater, S. F., and Olson, E. M. (2000). Strategy type and performance: The influence of sales force management. Strategic Management Journal. Vol.21.

Spiro, R., and Weitz, B. (1990). Adaptive Selling: Conceptualization, Measurement, and Nomological Validity. Journal of Marketing Research, 27 (Feb).

Storbacka, K., and Lehtinen, J. R. (1997). Customer Profitability: Analysis and Design Issues: In Proceedings of The 6th International Colloquium in Relationship Marketing.

97

Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2007). Service Quality dan Satisfaction. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2004). Evolving to A New Dominant Logic for Marketing. Journal of Marketing. Vol. 68, No. 1.

97

Widmier, S., and Jackson, D. W. (2002), " Examining The Effect Of Service Failure, Customer Compensation, And Fault On Customer Satisfaction With Salespeople. Journal of Marketing Theory and Practice. Vol. 6.



Williams, K.C., and Spiro, R.L. (1985). Communication Style in The Salesperson-Customer Dyad.

Journal of Marketing Research. Vol. 22, No. 4.

Williams, M. R. and Attaway, J. S. (1996). Exploring Salesperson's Customer

Orientation as A Mediator of Organizational Culture's Influence on Buyer-Seller Relationships. Journal of Personal Selling and Sales Management,

Vol. XVI, No. 4 (Fall).

Williams, M. R. (1998). The Influence Of Salesperson's Customer Orientation On Buyer-Seller Relationship Development. Journal Business & Industrial Marketing. Vol. 13, No. 3.

Zeithaml, V., Berry, L., and Parasuraman, A. (1990). Five Imperatives for Improving Service Quality. Sloan Management Review. Vol. 2.