

# **PENELITIAN PENGARUH MARKET ORIENTATION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY XL AXIATA DI SURABAYA DENGAN MARKETING CAPABILITY DAN COMPETITIVE ADVANTAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Christian Ganadhi The dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si., Ph.D.

Program Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: [m36412005@john.petra.ac.id](mailto:m36412005@john.petra.ac.id) ; [dharmayanti@petra.ac.id](mailto:dharmayanti@petra.ac.id)

**Abstrak:** Perkembangan pengguna *mobile phone* di Surabaya mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Dengan adanya perkebangan tersebut, perusahaan telekomunikasi berloma-lomba untuk memenangkan persaingan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Market Orientation* terhadap *Customer Loyalty* XL Axiata di Surabaya dengan *Marketing Capability*, dan *Competitive Advantage* sebagai variabel intervening. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden pelanggan XL Axiata di Surabaya. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode *path analysis*.

**Kata kunci:** *Market orientation, Marketing Capability, Competitive Advantage, Customer Loyalty*

**Abstract:** *The development of mobile phone users in Surabaya experiencing very rapid growth. With the development of the telecommunication companies competing to win the market competition. This study aims to analyze the influence of the Market Orientation of the Customer Loyalty in Surabaya XL Axiata with a Marketing Capability and Competitive Advantage as a variable intervening. This study will be conducted by distributing questionnaires to 100 respondents which are customers of XL Axiata in Surabaya. Analysis technique used is quantitative analysis techniques with path analysis method*

**Keywords:** *Market orientation, Marketing Capability, Competitive Advantage, Customer Loyalty*

## I. PENDAHULUAN

*Smartphone* menjadi sebuah kebutuhan bagi manusia pada jaman sekarang. Pengguna *Smartphone* di dunia pada tahun 2015 mencapai 2 milyar penduduk. Dari data tersebut, peluang dari perusahaan telekomunikasi di seluruh dunia sangatlah besar. Hal ini menunjukkan adanya potensi yang besar karena semakin berkembangnya *smartphone* tentu saja akan diimbangi dengan berkembangnya perusahaan telekomunikasi.

Melihat semakin majunya teknologi terutama *handphone* yang ada, para perusahaan telekomunikasi di Indonesia berloma-lomba untuk menjadi yang terbaik dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan masing-masing guna memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Pengguna *handphone* di Indonesia pada tahun 2015 mencapai 270 juta pengguna (<http://www.rri.co.id/> 13-04-2015) yang artinya lebih banyak 20 juta dari jumlah penduduk Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang cukup menjanjikan bagi penyedia jasa layanan operator sehingga penyedia jasa layanan operator akan bersaing dalam memberikan layanan terbaik.

Di Indonesia ada 4 perusahaan telekomunikasi besar yaitu Telkomsel, XL Axiata dan Indosat Ooredoo dan SmartFren. Keempat perusahaan tersebut memiliki jumlah pengguna mencapai kurang lebih 267 juta pengguna atau mencapai lebih dari 95% dari total pengguna jasa layanan telekomunikasi di Indonesia. XL berada pada peringkat ke tiga dengan jumlah pengguna mencapai 52,1 juta pengguna (<http://inet.detik.com/> 17-6-2015).

XL berusaha terus meningkatkan jumlah penggunaanya dengan berbagai program dan strategi yang bertujuan untuk memperoleh loyalitas dari customernya. Dalam membentuk *customer loyalty*, XL harus mampu menerapkan strategi *market orientation* guna memperoleh informasi dari pelanggan dan pesaing sehingga mampu menciptakan program pemasaran yang baik sehingga mampu menciptakan keunggulan dibanding pesaingnya.

Berdasarkan fenomena tersebut maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

- a) Apakah *Market Orientation* berpengaruh terhadap *Competitive Advantage* pada perusahaan XL Axiata?

- b) Apakah *Marketing Capability* berpengaruh terhadap *Marketing Capability* pada perusahaan XL Axiata
- c) Apakah *Marketing Capability* berpengaruh terhadap *Competitive Advantage* pada perusahaan XL Axiata?
- d) Apakah *Competitive Advantage* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada perusahaan XL Axiata?
- e) Apakah *Market Orientation* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada perusahaan XL Axiata?
- f) Apakah *Marketing Capability* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada perusahaan XL Axiata?

## II. LANDASAN TEORI

### A. Market Orientation

Market orientation atau orientasi pasar menurut Narver and Slater (1990) perusahaan yang berorientasi pada pasar akan senantiasa melakukan efisiensi dan selalu berusaha menciptakan nilai lebih bagi pelanggannya yang diharapkan mampu memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Orientasi pasar bermanfaat bagi perusahaan karena dapat membantu perusahaan untuk memusatkan perhatian: pertama, pengumpulan informasi tentang kebutuhan pelanggan sasaran dan kemampuan pesaing secara terus menerus. Kedua, orientasi pasar dapat menggunakan informasi tersebut untuk menciptakan nilai pelanggan secara berkelanjutan. Kedua hal tersebut diusahakan secara terintegrasi ke semua bagian atau departemen yang ada dalam rangka peningkatan kinerja perusahaan.

Slater dan Narver (1990) membagi Market orientation menjadi 3 dimensi yaitu:

#### a. Customer Orientation

Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli, sasaran dari pembeli adalah mampu menciptakan nilai yang lebih superior bagi mereka secara berkelanjutan dan menciptakan penampilan yang lebih superior bagi perusahaan.

#### b. Competitor Orientation

Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kapabilitas dan strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing potensial

### c. Interfunctional Coordination

Koordinasi antar fungsi ini menjadi sangat penting bagi kelangsungan perusahaan yang ingin memberikan kepuasan pada pelanggan sekaligus memenangkan persaingan dengan cara mengoptimalkan fungsi – fungsi yang ada dalam perusahaan secara cermat. Langkah ini sekaligus merupakan kemampuan perusahaan dalam menangkap umpan balik dari pelanggan, merespon dan memberikan pelayanan yang lebih prima di kemudian hari

### B. Marketing Capability

Kapabilitas pemasaran diartikan sebagai proses terintegrasi yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, keterampilan dan sumberdaya dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, memberikan nilai tambah, dan untuk memenuhi kebutuhan kompetitif. Perusahaan mendapat keuntungan dengan terlibat dalam upaya pemasaran yang lebih oportunistik, proaktif, berani mengambil resiko, inovatif, focus pada pelanggan, dan memberi nilai tambah (Morris *et al.* 2002)

Kapabilitas Pemasaran terjadi melalui integrasi pengetahuan perusahaan akan pasar dan keterampilan karyawan Möller, K., & Anttila, M. (1987).

#### 1. Product Capability

Kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan pasar

#### 2. Price Capability

Kemampuan perusahaan dalam menentukan harga yang mampu bersaing di pasar

#### 3. Promotion Capability

Kemampuan perusahaan menjalankan promosi sehingga mampu menarik minat dari konsumen

### C. Competitive Advantage

Li, *et al* (2006) menjelaskan bahwa *competitive advantage* adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan posisi yang dapat dipertahankan terhadap pesaingnya. Organisasi akan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atas para pesaingnya jika organisasi tersebut mampu mengeksploitasi kekuatannya berdasarkan dua faktor penting yaitu kekuatan internal dan kekuatan eksternal, dan pada saat

yang sama mampu mengatasi ancaman eksternal, sementara pada saat yang sama menghindari kelemahan internal

Menurut Li et al. (2006), *Competitive Advantage* memiliki lima dimensi yaitu:

#### 1. Price

Harga didefinisikan sebagai pengorbanan ekonomi berupa uang yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan barang maupun jasa. Perusahaan dikatakan telah memiliki keunggulan bersaing dalam aspek harga apabila perusahaan tersebut mampu menawarkan harga yang kompetitif apabila dibandingkan dengan pesaingnya atau menawarkan harga yang lebih murah atau menekan biaya serendah mungkin.

#### 2. Quality

Kualitas dapat didefinisikan sebagai totalitas dari fitur barang atau jasa yang dapat memuaskan dan memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas merupakan salah satu pertimbangan strategis untuk mencapai keunggulan bersaing. Perusahaan dikatakan telah memiliki keunggulan bersaing dalam aspek kualitas apabila perusahaan tersebut mampu menawarkan produk yang berkualitas tinggi kepada pelanggannya dan lebih jika dibandingkan dengan pesaingnya.

#### 3. Delivery dependability

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menyampaikan produknya baik barang maupun jasa dalam memuaskan pelanggan, tidak hanya untuk memenuhi harapan pelanggan akan kualitas, harga, dan daya tahan, tetapi lebih pada ketepatan waktu. Perusahaan dikatakan telah memiliki keunggulan bersaing dalam aspek keandalan apabila perusahaan tersebut mampu memenuhi permintaan pelanggannya secara tepat, baik dalam hal jumlah, jenis produk, dan waktu.

#### 4. Time to market

Waktu peluncuran adalah waktu yang dibutuhkan sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produk barunya ke pasar. Waktu peluncuran ini merupakan dimensi yang penting dari keunggulan bersaing dikarenakan kecepatan perusahaan untuk meluncurkan produk ke pasar menciptakan kesempatan untuk mencapai pangsa pasar, kepemimpinan pasar, dan laba. *Time to market* ini merupakan dimensi yang penting dari keunggulan bersaing dikarenakan kecepatan perusahaan untuk meluncurkan produk ke pasar menciptakan kesempatan untuk

mencapai pangsa pasar, kepemimpinan pasar, dan laba.

#### 5. Produk Inovation

Inovasi produk dapat dijelaskan sebagai proses untuk membuat nilai tambah dengan membuat produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada, yang dipandang lebih berguna oleh pelanggan sehingga perusahaan memiliki ruang untuk menentukan harga. Suatu perusahaan telah melakukan inovasi produk apabila perusahaan tersebut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, melakukan inovasi produk sesuai dengan perubahan keinginan pelanggan dan memperkenalkan produk atau fitur baru kepada pelanggannya

#### D. Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk yang diminati secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku berpindah. Loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai niat (*intention*) pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan layanan dari penyedia layanan berdasarkan pengalaman masa lalu dan harapan masa datang (Oliver 1999)

Dalam mengukur *Customer Loyalty*, bisa dilihat dari beberapa komponen yaitu (Griffin, 2005) yaitu:

1. *Make regular repeat purchases*, adalah melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. *Purchases across product and services line*, adalah membeli antar lini produk dan jasa.
3. *Refers others*, adalah merefrensikan kepada orang lain.
4. *Demonstrates immunity to the pull of the competition*, adalah kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

#### E. Hipotesis

- H1 : Market Orientation berpengaruh positif terhadap Competitive Advantage
- H2 : Market Orientation berpengaruh positif terhadap Marketing Capability
- H3 : Marketing Capability berpengaruh positif terhadap Competitive Advantage

- H4 : Competitive Advantage berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty
- H5 : Market Orientation berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty
- H6 : Marketing Capability berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna yang pernah menggunakan kartu prabayar XL di Surabaya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan XL yang telah menggunakan lebih dari 6 bulan dan berdomisili di Surabaya.

#### B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan terdiri dari 4 variabel yaitu:

- Variabel Independen  
*Marketing Orientation (X<sub>1</sub>)*
    1. *Customer Orientation* adalah bagaimana perusahaan berorientasi pada kebutuhan dan keinginan dari customer atau pelanggan.
    2. *Competitor Orientation* adalah bagaimana perusahaan berorientasi pada competitor untuk dapat bersaing
    3. *Interfunctional Coordination* adalah bagaimana perusahaan mampu menyalurkan informasi kepada seluruh bagian dalam perusahaan
  - Variabel Intervening  
*Marketing Capability (Y<sub>1</sub>)*
    1. *Product Capability* didefinisikan sebagai kualitas layanan atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan
    2. *Price Capability* a didefinisikan sebagai strategi perusahaan dalam menentukan harga
    3. *Promotion Capability* didefinisikan sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan bauran pemasaran.
- Competitive Advantage (Y<sub>2</sub>)*
1. *Price*, membahas mengenai dimensi ini mengacu pada kemampuan perusahaan

untuk dapat bersaing melalui harga di bandingkan pesaingnya

2. *Quality*, membahas mengenai dimensi ini mengacu pada kemampuan dari perusahaan untuk dapat menawarkan sebuah produk berkualitas dan kinerja produk yang memiliki nilai tambah kepada customernya
  3. *Delivery Dependability*, dimensi ini membahas mengenai kemampuan dari sebuah perusahaan untuk memberikan ketepatan jenis, volume produk yang dibutuhkan oleh pelanggan tepat waktu
  4. *Time to market*, dimensi ini membahas mengenai kemampuan dari sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produk dan fitur baru kepada pelanggan
  5. *Product Innovation*, dimensi ini membahas kemampuan dari sebuah perusahaan untuk tetap bisa berinovasi dalam membuat atau meluncurkan produk tau layanan baru kepada pelanggan.
- Variabel Dependen  
*Customer Loyalty (Z<sub>1</sub>)*
    1. *Make regular repeat purchases*, adalah melakukan pembelian berulang secara teratur.
    2. *Purchases across product and services line*, adalah membeli antar lini produk dan jasa
    3. *Refers others*, adalah merefrensikan kepada orang lain.
    4. *Demonstrates immunity to the pull of the competition*, adalah kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

#### C. Teknik Analisa Data

Analisis didasarkan pada data yang diperoleh dari instrumen penelitian yaitu dari hasil kuesioner yang disebar, kemudian diolah dengan metode statistik. Pengujian statistik pada model path analysis dilakukan dengan menggunakan metode partial least square. Partial Least Square (PLS) adalah bagian dari SEM.

#### IV. METODOLOGI PENELITIAN

##### A. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

###### Uji Reliabilitas

**Tabel 1.** Internal Consistency Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Market orientation	0.944	Reliable.
Marketing capability	0.921	Reliable.
Competitive advantage	0.967	Reliable.
Customer loyalty	0.943	Reliable.

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa seluruh variabel yang ada memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,7. Hal ini menyimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi.

###### Uji Validitas

Uji validitas data dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Evaluasi ini bertujuan untuk melihat apakah variabel yang digunakan didalam penelitian ini akurat dalam melakukan pengolahan data.

**Tabel 2.** Convergent Validity

Variabel	AVE	Keterangan
Market orientation	0.654	Valid
Marketing capability	0.564	Valid
Competitive advantage	0.665	Valid
Customer loyalty	0.676	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *convergent validity* yang layak yaitu nilai AVE diatas 0,5 maka dapat dilanjutkan untuk pemeriksaan validitas tahap selanjutnya.

**Tabel 3.** Discriminant Validity

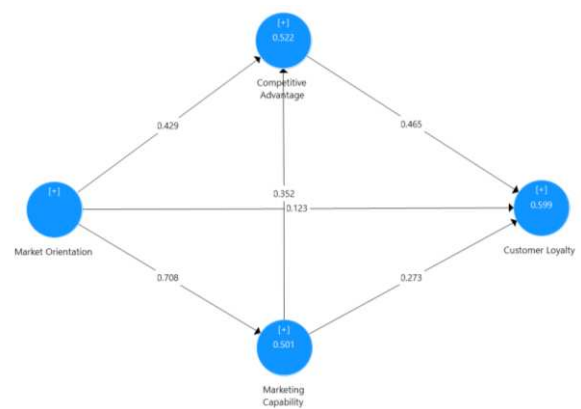
Variabel	Marketing Orientation	Marketing Capability	Competitive Advantage	Customer Loyalty
Market orientation	<b>0.809</b>			
Marketing capability	0.708	<b>0.751</b>		
Competitive advantage	0.678	0.656	<b>0.816</b>	

Customer loyalty	0.633	0.666	0.728	<b>0.822</b>
------------------	-------	-------	-------	--------------

Angka yang bercetak tebal di Tabel 3 didapatkan dari hasil akar pangkat dua nilai AVE pada *latent variable*, kemudian hasilnya dibandingkan dengan angka pada setiap *latent variable* lain yang berhubungan. Setiap variabel sudah memiliki nilai yang baik sehingga dapat dikatakan valid secara *discriminant*.

##### B. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi *Path Coefficient*, *Coefficient of Determination* ( $R^2$ ) dan *Prediction Relevance* ( $Q^2$ )



**Gambar 1.** Path coefficient dan Coefficient of Determination

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dari pengaruh *market orientation* terhadap *marketing capability* sebesar 0,708. Hubungan menuju *customer loyalty* terkuat juga didapat ketika *market orientation* melewati *marketing capability* dan *competitive advantage* menuju *customer loyalty*.

Pada hubungan *market orientation* terhadap *customer loyalty* secara langsung memiliki *path coefficient* bernilai 0,123. Lalu ketika hubungan tersebut melalui variabel *competitive advantage* terlebih dahulu, yaitu *market orientation* – *competitive advantage* – *customer loyalty*, maka nilai dari *path coefficient* meningkat menjadi 0,199 (= 0,429x 0,465). Sehingga hal ini merupakan bukti bahwa *competitive advantage* sebagai variabel intervening memperkuat hubungan antara *market orientation* dengan *customer loyalty*.

*Marketing capability* juga memiliki peranan sebagai variabel intervening dimana memperkuat hubungan antara *market orientation* dengan

*customer loyalty* maupun dengan *competitive advantage*. Diketahui bahwa nilai *path coefficient* dari hubungan *market orientation* dengan *customer loyalty* sebesar 0,123. Lalu ketika hubungan tersebut melalui variabel *marketing capability* menjadi *market orientation – marketing capability – customer loyalty*, maka nilai tersebut meningkat menjadi 0,193 ( $=0,708 \times 0,273$ ).

Selain itu, dapat dilihat pula bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Artinya, jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat juga pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen tersebut. Namun hubungan *market orientation* terhadap *customer loyalty* secara langsung memiliki angka yang paling rendah, yaitu 0,123. Artinya pengaruh *market orientation* terhadap *customer loyalty* XL Axiata tidaklah kuat dibandingkan pengaruh lainnya. Hal ini disebabkan karena nilai *market orientation* yang tidak terlalu tinggi dimata konsumen XL Axiata. Secara keseluruhan, XL Axiata dapat menunjukkan bahwa ia adalah perusahaan yang berkualitas. Namun strategi perusahaan dalam memperoleh informasi dari customer dan competitor belum dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas customernya. Maka dari itu *market orientation* yang dipersepsikan oleh customer dari XL Axiata belum mampu mempengaruhi secara kuat terhadap loyalitas pelanggan. Pada objek penelitian ini sangat dibutuhkan peran *marketing capability* dan *competitive advantage* sebagai perantara dari *market orientation* menuju *customer loyalty*.

Sementara itu, nilai *coefficient of determination* ( $R^2$ ) yang pada gambar ditunjukkan pada angka di dalam lingkaran *marketing capability competitive advantage*, dan *customer loyalty*, membuktikan bahwa variabel *marketing capability* dipengaruhi oleh variabel *market orientation* dengan nilai varian sebesar 0,501. Artinya, sebanyak 49,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Lalu variabel *competitive advantage* dipengaruhi oleh *market orientation* dan *marketing capability* dengan nilai varian sebesar 0,522. Artinya pengaruh *market orientation* dan *marketing capability* terhadap *competitive advantage* sebesar 52,2%, sedangkan 47,8% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Sedangkan variabel *customer loyalty* dipengaruhi oleh variabel *market orientation*,

*marketing capability*, dan *competitive advantage* dengan nilai varian 0,599. Maka dari itu diketahui bahwa didalam penelitian ini *customer loyalty* dipengaruhi sebesar 59,9% dimana 40,1% terbentuknya *customer loyalty* dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian.

#### T-statistics & Uji Hipotesis

**Tabel 5.** T-statistics

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
<i>Market orientation - &gt;</i>	0.429	0.428	4.394	0
<i>Competitive advantage Market orientation - &gt; Marketing capability</i>	0.708	0.706	12.03	0
<i>Marketing capability - &gt;</i>	0.352	0.356	3,540	0
<i>Competitive advantage Competitive advantage - &gt; Customer loyalty</i>	0.465	0.460	4.476	0
<i>Market orientation - &gt; Customer loyalty</i>	0.123	0.132	1.240	0.215
<i>Marketing capability - &gt; Customer loyalty</i>	0.273	0.272	2.651	0.008

T-statistics pada pengaruh *market orientation* terhadap *competitive advantage* menunjukkan angka 4,394, artinya *market orientation* berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage*. T-statistics pada pengaruh *market orientation* terhadap *marketing capability* menunjukkan angka 12,030, artinya *market orientation* berpengaruh signifikan terhadap *marketing capability*. T-statistics pada pengaruh *marketing capability* terhadap *competitive advantage* menunjukkan 3,540, artinya *marketing capability* berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage*. T-statistics pada pengaruh *competitive advantage* terhadap *customer loyalty* menunjukkan 4,476, artinya *competitive advantage* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. T-statistics pada pengaruh

*market orientation* terhadap *customer loyalty* menunjukkan 1,240, artinya *market orientation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. T-statistics pada pengaruh *marketing capability* terhadap *customer loyalty* menunjukkan 2,651, artinya *marketing capability* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

### C. Pembahasan

#### **Market Orientation terhadap Competitive Advantage**

Hasil penelitian ini mengetahui bahwa para customer dari XL Axiata merasa bahwa XL Axiata telah mampu menerapkan strategi *market orientation* sehingga XL mampu mengetahui keinginan dari customer serta informasi-informasi mengenai competitor dan mampu menjalankan kerja sama pada setiap lini. XL mampu memberikan produk atau layanan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan dari customernya.

Maka dari itu penilaian yang timbul adalah XL mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan dari pelanggannya serta mampu melihat kelebihan dan kekurangannya di banding para competitornya sehingga XL mampu mengembangkan diri lebih baik dari competitornya. Hal ini lah yang dianggap customer sebagai keunggulan yang tidak dapat ditiru oleh pesaingnya sehingga menjadi *competitive advantage* dari XL dari padangan pelanggannya, Sebagai contoh, ketika seorang pelanggan menyapaikan saran dan kritik, XL menindak lanjuti saran dan kritik tersebut, XL memberikan produk dan layanan yang mampu menjawab saran dan kritik tersebut sehingga XL mampu unggul di banding pesaingnya.

*Market orientation* sendiri memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,429. Oleh karena itu efek yang dihasilkan melalui *market orientation* mempengaruhi *competitive advantage* suatu perusahaan dibenak seseorang. Dapat dikatakan bahwa dalam kasus pelanggan XI Axiata, strategi *market orientation* yang di telah mampu di persepisikan atau dirasakan konsumen XL berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage* dari XL Axiata

#### **Market Orientation terhadap Marketing Capability**

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *market orientation* berpengaruh signifikan terhadap *marketing capability*. Karena strategi perusahaan dalam memperoleh informasi dari customer dan competitor berpengaruh terhadap

kapabilitas pemasaran sebuah perusahaan. Ketika perusahaan mampu memperoleh informasi yang tepat mengenai customer dan competitor maka perusahaan akan mampu menentukan langkah kedepan dalam menjalankan program pemasarannya. Contoh dari strategi *market orientation* pada XL Axiata yaitu XL mampu mengetahui kebutuhan dan harapan dari pelanggan serta informasi mengenai competitor sehingga XL mampu menentuka strategi pemasaran kedepannya.

Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa pengaruh secara signifikan tersebut merupakan hasil uji T-statistics dengan nilai 12,03, yaitu diatas 1,96. Sehingga dapat dikatan *marketing orientation* sangat berpengaruh terhadap *marketing capability*. Hal itu juga dapat dilihat dari nilai *path coefficient* kedua hubungan tersebut yaitu sebesar 0,708, dimana hubungan tersebut merupakan yang paling kuat

#### **Marketing Capability terhadap Competitive Advantage**

Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa pengaruh secara signifikan tersebut merupakan hasil uji T-statistics dengan nilai 3,540, yaitu diatas 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *marketing capability* mampu mempengaruhi *competitive advantage* dengan baik. Selain itu apabila dilihat dari nilai *path coefficient*, hubungan dari *marketing capability* menuju *competitive advantage* sebesar 0,352, dimana merupakan hubungan yang cukup kuat. Hal ini menunjukkan bahwa hasil *marketing capability* mampu memberikan peranan yang cukup besar kepada *competitive advantage* XL Axiata,

Contohnya XL memberikan promosi-promosi yang menarik yang tidak mampu ditiru oleh pesaingnya atau iklan-iklan yang diberikan XL memiliki keunikan dan tidak mampu ditiru oleh pesaingnya.

#### **Market Orientation terhadap Customer Loyalty**

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *market orientation* berpengaruh terhadap *customer loyalty* namun tidak signifikan. Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa tidak adanya pengaruh secara signifikan tersebut merupakan hasil uji T-statistics dengan nilai 1,240, yaitu dibawah 1,96. Sehingga diketahui bahwa strategi *market orientation* yang di terapkan oleh XL kurang mampu membuat pelanggannya menjadi loyal

Lalu apabila dilihat dari nilai *path coefficient*, hubungan dari kualitas pengalaman menuju persepsi nilai sebesar 0,123. Terdapat pengaruh yang terjadi namun *market orientation* memiliki peranan yang tidak terlalu besar dalam terbentuknya loyalitas konsumen XL Axiata Jadi untuk kasus tersebut, para pelanggannya loyal tidak semata-mata karena strategi *market orientation* yang diterapkan oleh XL Axiata.

### **Marketing Capability terhadap Customer Loyalty**

Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa pengaruh secara signifikan tersebut merupakan hasil uji T-statistics dengan nilai 2,651, yaitu diatas 1,96. Sehingga diketahui bahwa *Marketing Capability* mempengaruhi loyalitas dari pelanggan XL Axiata

Selain itu apabila dilihat dari nilai *path coefficient*, hubungan dari *Marketing Capability* menuju *customer loyalty* sebesar 0,273. Pengaruh *Marketing Capability* kepada *customer loyalty* lebih besar daripada *market orientation* secara langsung. Konsumen XL Axiata lebih cenderung melihat kualitas layanan XL melalui kapabilitas pemasaran dari XL dari pada *market orientation* karena *market orientation* lebih pada strategi untuk meningkatkan kapabilitas pemasaran dari XL. Oleh karena itu loyalitas pelanggan lebih terbentuk dari *marketing capability* perusahaan yang telah dikuatkan oleh *market orientation* Namun, walaupun *marketing capability* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *market orientation*, *competitive advantage* yang baik dan kuatlah yang sangat mempengaruhi loyalitas dari konsumen XL Axiata

### **Competitive Advantage terhadap Customer Loyalty**

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *competitive advantage* yang diakui konsumen XL Axiata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai uji T-statistics > 1,96 yaitu sebesar 4,476. *Competitive advantage* yang ada pada XL mampu menciptakan sebuah value yang tidak dapat dimiliki oleh pesaing yang mampu menimbulkan loyalitas pada pelanggannya. Selain itu, *competitive advantage* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,465. Nilai pengaruh *competitive advantage* terhadap *customer loyalty* lebih besar daripada pengaruh langsung dari *market orientation* dan *marketing capability*.

Maka dapat disimpulkan bahwa sangat besar dampak pelanggan XL Axiata dapat loyal dikarenakan adanya *competitive advantage* yang telah diakui oleh pelanggan XL

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Secara keseluruhan pembahasan hipotesis diatas mampu menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Hubungan antar konsep dapat diterima dengan diperkuat oleh data hasil observasi. Keseluruhan variabel memiliki hubungan signifikan kecuali hubungan langsung *Marketing Orientation* terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa *Marketing capability* dan *Competitive Advantage* sudah menjadi variabel dengan nilai *intervening* sempurna dalam bidang jasa telekomunikasi ini untuk bisa menciptakan loyalitas dari pelanggan. Kemampuan pemasaran saja belum cukup kuat menjadikan pelanggan XL Axiata untuk loyal. Diperlukan variabel lainnya untuk mendukung *Marketing Capability* seperti *Market Orientation* serta *Competitive Advantage* sehingga loyalitas pelanggan dapat tercapai.

### Saran

Meningkatkan strategi *market orientation* saat ini, sehingga persepsi akan kualitas tidak turun, dan tetap mampu menciptakan kesan yang baik bagi konsumen. Penting bagi XL Axiata untuk tetap fokus pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Disini ada hal yang perlu ditingkatkan dalam *market orientation*, yaitu orientasi pada pesaing dan koordinasi fungsional. Orientasi pesaing menjadi penting karena XL harus peka terhadap perkembangan pesaing, karena dunia telekomunikasi di Indonesia sangatlah cepat dan mudah berubah. XL perlu mempersiapkan diri dalam persaingan, dan memperhatikan koordinasi interfungsional untuk menciptakan sinergi di dalam perusahaan.

Contohnya dengan kritik dan saran yang disediakan XL agar customer XL dapat dengan mudah memberikan saran serta masukan yang membangun seperti saran mengenai kebutuhan dari customer XL. XL juga harus mampu memberikan produk-produk ataupun fasilitas yang belum ada di pasar sehingga mampu menjawab keinginan dari customer dan menjadi kekuatan dalam menghadapi competitor

Meningkatkan dan mempertahankan



Customer loyalty adalah tujuan utama dari seluruh perusahaan termasuk XL. Mempertahankan konsumen yang telah loyal serta mampu meningkatkan konsumen untuk loyal, mampu memberikan profit yang maksimal bagi perusahaan. Implementasi yang tepat adalah dengan selalu mempertahankan hal-hal baik yang telah dimiliki oleh XL dan disukai pelanggan. Selain itu dapat menciptakan produk serta mengeluarkan produk baru tepat pada waktunya. XL juga perlu terus melakukan perbaikan dan mengembangkan kualitas layanan yang dimiliki saat ini.

Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel bebas (X) diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini karena dimungkinkan ada variabel lain Market Orientation terhadap Customer Loyalty dengan Marketing Capability dan Competitive Advantage Sebagai variabel intervening pada XL Axiata di Surabaya

Variabel bebas bisa saja berupa Customer Engagement, dimana pada variabel bebas ini bisa mengukur interaksi dua arah XL dengan konsumennya sehingga mampu meningkatkan hubungan perusahaan dengan konsumennya. Dengan adanya Customer Engagement maka akan tercipta sebuah keintiman dari XL dengan customernya.

Penelitian ini dapat diterapkan kepada perusahaan – perusahaan yang menekankan kualitas dalam usaha seperti perusahaan jasa maupun produk, seperti Restaurant, Café, Hotel, dan lain-lain

#### DAFTAR REFERENSI

- Aini, T. N. (2015). Kementrian Kominfo: Melebihi Jumlah Penduduk Indonesia, Penggunaan Gadget Kurang Berkualitas. Retrieved March 20, 2015, from [http://www.rri.co.id/post/berita/156393/ruang publik/kementrian\\_kominfo\\_melebihi\\_jumlah\\_penduduk\\_indonesia\\_penggunaan\\_gadget\\_kurang\\_berkualitas.html](http://www.rri.co.id/post/berita/156393/ruang publik/kementrian_kominfo_melebihi_jumlah_penduduk_indonesia_penggunaan_gadget_kurang_berkualitas.html).
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Li, S., Ragu-nathan, B., Ragu-nathan, T. S., & Rao, S. S. (2006). *The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. The International Journal of Management Science, 34*, 107–124.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research: an applied orientation* (4th Ed). New Jersey: Upper Saddle River.
- Möller, K., & Anttila, M. (1987). *Marketing capability—A key success factor in small business? Journal of Marketing Management, 3*(2), 185–203.
- Morris Michael H., Schindehutte Minet, Raymond W. LaForge (2002), “*Entrepreneurial Marketing: A Construct For Integrating Emerging Entrepreneurship And Marketing Perspective*” *Journal of Business Ethics, 23*(3), 299–311.
- Narver, J. C. & Slater, S. F. (1990). *The Effect of Market Orientation on Business Profitability. Journal of Marketing, 54*: 20-35.
- Noor, A. R. (2015). Indosat Salip XL, Juaranya Masih Telkomsel. Retrieved March 20, 2016, from <http://inet.detik.com/read/2015/06/17/110552/2944604/328/indosat-salip-xl-juaranya-masih-telkomsel>
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63*, 33–44.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R & D* (Cetakan 14). Bandung: Alfabeta