

PENGARUH *MARKETING CAPABILITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *COMPETITIVE ADVANTAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA INDOSAT OOREDOO DI SURABAYA

Ervan Alexander Okhotan dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si., Ph.D.
Program Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: m36412044@john.petra.ac.id ; dharmayanti@petra.ac.id

Abstrak: Perkembangan media komunikasi mengakibatkan pengguna perangkat seluler di Indonesia semakin meningkat khususnya di Surabaya. Hal ini menyebabkan layanan telekomunikasi menjadi kebutuhan utama dari masyarakat sehingga Indosat Ooredoo menghadapi persaingan yang kuat dalam memenangkan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Marketing Capability* terhadap *Customer Loyalty* pada Indosat Ooredoo di Surabaya dengan *Customer Engagement* dan *Competitive Advantage* sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden pelanggan Indosat Ooredoo di Surabaya. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode *path analysis*.

Kata kunci: *Marketing Capability, Customer Engagement, Competitive Advantage, Customer Loyalty*

Abstract: The development of communication media lead to an increase number of mobile device users in Indonesia, especially in Surabaya. This issue causes the telecommunication services become a major needs of the public so that Indosat Ooredoo face strong competition in winning the market. This research aims to analyze the effects of *Marketing Capability* towards *Customer Loyalty* at Indosat Ooredoo in Surabaya with *Customer Engagement* and *Competitive Advantage* as intervening variable. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents which are customer of Indosat Ooredoo. Quantitative analysis with *path analysis* model method were used for the technical analysis.

Keywords: *Marketing Capability, Customer Engagement, Competitive Advantage, Customer Loyalty*

I. PENDAHULUAN

Bersamaan dengan perkembangan media komunikasi pada era globalisasi saat ini, jumlah penduduk dunia yang menggunakan perangkat *mobile* semakin meningkat. Indonesia termasuk salah satu negara dengan jumlah pengguna perangkat seluler terbanyak di dunia. Pengguna perangkat seluler di Indonesia saat ini sudah mencapai 162,3 juta atau sebesar 63% dari jumlah penduduk Indonesia (*We Are Social*, 2016). Pengguna perangkat seluler Indonesia pada tahun 2016 bertumbuh sebesar 2 persen dari tahun sebelumnya dengan jumlah penggunaan layanan operator telekomunikasi sebesar 326,3 juta. Hal ini berarti bahwa satu orang pengguna perangkat *mobile* rata rata menggunakan 2 kartu SIM dalam kesehariannya.

Salah satu operator seluler yang menyediakan layanan telekomunikasi *mobile* di Surabaya adalah Indosat Ooredoo. Indosat Ooredoo menawarkan komunikasi bagi pengguna perangkat *mobile* dengan layanan telepon, *text messaging* dan layanan data internet. Indosat

Ooredoo pada akhir kuartal ketiga tahun 2015 telah memiliki 69 juta pelanggan telekomunikasi *mobile* di Indonesia dengan penggunaan layanan data internet 155% lebih tinggi dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya (*ooredoo.com*, 2015).

Indosat Ooredoo atau yang dahulu dikenal dengan nama Indosat, melakukan perubahan perusahaan dengan *rebranding* bersama perusahaan telekomunikasi internasional Ooredoo untuk menunjukkan komitmen perusahaan dalam menggunakan teknologi *mobile* demi meningkatkan kualitas hidup manusia dalam berkomunikasi. Indosat Ooredoo berkomitmen untuk memberikan produk dan layanan komunikasi terbaik yang berfokus pada perkembangan teknologi yang terus berubah serta teknologi komunikasi internet yang menjadi keperluan masyarakat secara berkelanjutan pada masa yang akan datang.

Berdasarkan fenomena tersebut maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Marketing Capability* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pada Indosat Ooredoo di Surabaya?

- b. Apakah *Marketing Capability* berpengaruh terhadap *Competitive Advantage* pada Indosat Ooredoo di Surabaya?
 - c. Apakah *Marketing Capability* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Indosat Ooredoo di Surabaya?
 - d. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Competitive Advantage* pada Indosat Ooredoo di Surabaya?
 - e. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Indosat Ooredoo di Surabaya?
 - f. Apakah *Competitive Advantage* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Indosat Ooredoo di Surabaya?
6. *Market Information Management Capabilities*, adalah kemampuan untuk memperoleh informasi mengenai customer untuk mengembangkan program pemasaran yang efektif.
 7. *Marketing Planning Capabilities*, adalah kemampuan untuk merencanakan strategi pemasaran yang efektif.
 8. *Marketing Implementation Capabilities*, adalah kemampuan untuk mewujudkan strategi pemasaran yang sudah direncanakan kepada pasar dengan baik.

B. Customer Engagement

Customer Engagement adalah suatu tingkatan adanya keterlibatan *physical*, *cognitive* dan *emotional customer* dalam menjalin hubungan dengan sebuah perusahaan (So, King, Sparks, Wang, 2014). *Customer Engagement* juga dibahas dalam *literature advertising* yang menyatakan bahwa hal ini bisa digunakan sebagai alat pengukuran seberapa kuat hubungan *customer* yang dimiliki oleh perusahaan berdasarkan pada ikatan emosional dan rasional *customer* terhadap *brand* (Bowden, 2009).

Dimensi yang mampu membentuk *Customer Engagement* (So, King, Sparks, & Wang, 2014) yaitu:

1. *Attention*, yaitu tingkat perhatian, fokus, dan hubungan yang dimiliki oleh *customer* terhadap merek.
2. *Enthusiasm*, adalah tingkat *excitement* dan minat *customer* terhadap merek.
3. *Interaction*, adalah berbagai partisipasi yang dilakukan oleh *customer* terhadap perusahaan atau *customer* lain di luar pembelian.
4. *Identification*, adalah tingkat kesatuan dan rasa memiliki yang dirasakan oleh *customer* terhadap merek.
5. *Absorption*, adalah sebuah keadaan yang menggambarkan bahwa *customer* memiliki konsentrasi penuh, bahagia, dan sangat menikmati perannya sebagai *customer* dari sebuah merek.

C. Competitive Advantage

Competitive Advantage dimiliki oleh perusahaan ketika mampu menciptakan nilai lebih bagi pelanggan jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing (Kaleka, 2002). Hal ini terdiri atas kemampuan yang membuat perusahaan bisa membedakan diri dari pesaing serta merupakan

II. LANDASAN TEORI

A. Marketing Capability

Marketing Capability didefinisikan sebagai sebuah pola yang diterapkan oleh perusahaan dalam menggunakan sumber daya serta telah menjadi rutinitas dari waktu ke waktu (Day, 1994). *Marketing Capability* bisa membantu perusahaan merasakan dan merespon perubahan pasar seperti pergerakan pesaing, perubahan teknologi, memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kemampuan dan sumber daya dari *partner* untuk menciptakan nilai serta memfasilitasi perusahaan untuk mengetahui kebutuhan *customer*.

Marketing Capability memiliki delapan dimensi yang bisa mengukur keberhasilan kemampuan pemasaran perusahaan (Vorhies & Morgan, 2005) yaitu:

1. *Pricing Capability*, adalah kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan perkembangan pasar dan kondisi persaingan.
2. *New Product Development Capability*, yaitu kemampuan untuk mengembangkan dan meluncurkan produk baru yang memenuhi kebutuhan dari pelanggan.
3. *Channel Management Capabilities*, adalah kemampuan untuk mengatur para distributor dari perusahaan.
4. *Marketing Communication Capabilities*, adalah kemampuan untuk mengatur persepsi *customer value*.
5. *Selling Capabilities*, adalah kemampuan perusahaan untuk mengatur manajemen & sistem penjualan.

hasil dari manajemen yang kritis terhadap kondisi persaingan. Teori *Competitive Advantage* menyatakan bahwa perusahaan harus menciptakan kebijakan yang memberikan produk dengan kualitas tinggi sehingga bisa dijual dengan harga tinggi pula di pasar. Pertumbuhan produktivitas perusahaan merupakan fokus strategi utama (Porter, 1998).

Competitive Advantage perusahaan bisa dibentuk dari tiga dimensi penyusun (Kaleka, 2002) yang terdiri atas:

1. *Cost Advantage* yaitu perusahaan mampu menawarkan produk atau jasa pada titik harga yang rendah karena memiliki biaya produksi, pembelian, dan distribusi yang rendah.
2. *Product Advantage* yaitu perusahaan mampu menciptakan nilai lebih pada produk yang ditawarkan serta tidak dimiliki oleh pesaing lain dalam industri yang sama. Hal ini bisa dicapai dengan melakukan inovasi serta perbaikan dalam seluruh rantai nilai perusahaan.
3. *Service Advantage* yaitu perusahaan mampu memberikan layanan yang superior bagi pelanggan serta bisa menyajikan penyampaian produk dan jasa tepat waktu. Selain itu, hubungan perusahaan dengan *customer* diluar dari transaksi sangat berperan dalam menciptakan *service advantage*.

D. Customer Loyalty

Customer Loyalty didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau menjadi langganan sebuah produk atau jasa yang disukai secara terus menerus di masa yang akan datang meskipun terdapat berbagai pengaruh dan upaya *marketing* yang berpotensi untuk berpindah (Oliver, 1999). Sebuah data menunjukkan bahwa sebagian besar *customer* setia pada satu merek dalam satu kategori produk yang sama sehingga *Customer Loyalty* merupakan sebuah kecenderungan untuk membeli produk atau jasa dari suatu merek yang dipilih dari beberapa merek yang ada (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003).

Dalam mengukur *Customer Loyalty*, bisa dilihat dari beberapa komponen yaitu (Zeithaml, 1996) yaitu :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain;
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran;

3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa;
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

E. Hipotesis

- H1: *Marketing Capability* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*
H2: *Marketing Capability* berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage*
H3: *Marketing Capability* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*
H4: *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage*
H5: *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*
H6: *Competitive Advantage* 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 Indosat Ooredoo di Indonesia. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan berusia 17 hingga 40 tahun yang menggunakan kartu prabayar Indosat Ooredoo serta berdomisili di Surabaya.

B. Definisi Operasional Variabel

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

- Variabel Independen
Marketing Capability (X_1)
 1. *Pricing Capability* merupakan kemampuan Indosat Ooredoo dalam menetapkan tingkat harga yang sesuai dengan daya beli target *customer*.
 2. *New Product Development Capability* merupakan kemampuan Indosat Ooredoo untuk menciptakan produk dan layanan yang baru.

3. *Channel Management Capability* merupakan kemampuan Indosat Ooredoo untuk mampu menjangkau *customer*.
 4. *Marketing Communication Capability* merupakan kemampuan Indosat Ooredoo untuk meyakinkan *customer* mengenai eksistensi produk dan layanan serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan.
 5. *Selling Capability* merupakan kemampuan Indosat Ooredoo untuk mampu menawarkan produk.
 6. *Market Information Management Capability* merupakan kemampuan Indosat Ooredoo untuk mampu menerima informasi dari *customer*.
 7. *Marketing Implementation Capability* merupakan kemampuan Indosat Ooredoo untuk mengaplikasikan program pemasaran bagi *customer*.
- Variabel Intervening
Customer Engagement (Y_1)
 1. *Attention* merupakan tingkat perhatian yang diberikan oleh *customer* terhadap Indosat Ooredoo.
 2. *Enthusiasm* mewakili tingkat ketertarikan dan minat *customer* terhadap Indosat Ooredoo.
 3. *Interaction* adalah partisipasi yang diberikan oleh *customer* secara *online* atau *offline* dengan Indosat Ooredoo.
 4. *Identification* merupakan rasa memiliki yang dimiliki oleh *customer* terhadap Indosat Ooredoo.
 5. *Absortion* adalah keadaan psikologis dari *customer* terhadap hubungan interaksi dengan Indosat Ooredoo.
 - Competitive Advantage (Y_2)
 1. *Cost Advantage* merupakan keunggulan untuk meminimalisir biaya.
 2. *Product Advantage* merupakan terobosan yang diberikan Indosat Ooredoo dalam fitur dan keunggulan dari produk.
 3. *Service Advantage* adalah kemampuan menyampaikan produk dan jasa secara tepat waktu serta menjalin hubungan diluar aktivitas pembelian.
 - Variabel Dependen
Customer Loyalty (Z_1)
 1. *Say positive things* yaitu loyalitas customer yang dilihat dari aktivitas customer dengan memberikan kesan positif tentang perusahaan kepada orang lain.
 2. *Recommended Friend* yaitu loyalitas *customer* yang dilihat dari aktivitas

customer dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain

3. *Continue Purchasing* yaitu loyalitas *customer* yang dilihat dari aktivitas *customer* dengan melakukan pembelian secara berkelanjutan terhadap produk dan layanan dari suatu perusahaan tertentu dibanding 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
<i>Marketing Capability</i>	0,966	Reliable
<i>Customer Engagement</i>	0,958	Reliable
<i>Competitive Advantage</i>	0,931	Reliable
<i>Customer Loyalty</i>	0,916	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
<i>Marketing Capability</i>	0,577	Valid
<i>Customer Engagement</i>	0,603	Valid
<i>Competitive Advantage</i>	0,601	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	0,646	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.

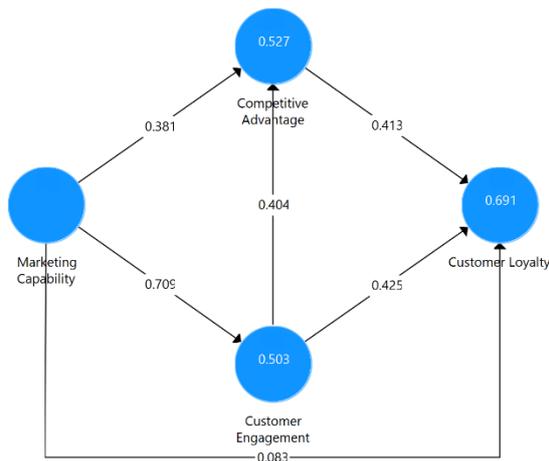
Tabel 3. Discriminant Validity

Variabel	Marketing Capability	Customer Engagement	Competitive Advantage	Customer Loyalty
Marketing Capability	0,760			
Customer Engagement	0,709	0,777		
Competitive Advantage	0,668	0,674	0,775	
Customer Loyalty	0,660	0,763	0,755	0,804

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* (R²) dan *Prediction Relevance* (Q²)



Gambar 1. Path coefficient dan Coefficient of Determination

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dari pengaruh *Marketing Capability* terhadap *Customer Engagement* sebesar 0,709. Sedangkan kontribusi nilai *Marketing Capability* terhadap

Competitive Advantage hanya 0,381. Dalam gambar di atas pengaruh *Marketing Capability* dengan *Customer Engagement*, dapat mempengaruhi lebih besar dengan nilai pengaruh 0,404 terhadap *Competitive Advantage*. Hubungan menuju *Customer Loyalty* terkuat juga didapat ketika *Marketing Capability* melewati *Customer Engagement* dan *Competitive Advantage* menuju *Customer Loyalty*.

Jadi kesimpulan bagi seluruh 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 *Marketing Capability* terhadap *Customer Loyalty* secara langsung memiliki angka yang paling rendah, yaitu 0,083 yang berarti pengaruh *Marketing Capability* terhadap *Customer Loyalty* sangatlah rendah.

Sementara itu, nilai *coefficient of determination* (R²) yang pada gambar ditunjukkan pada angka di dalam lingkaran variabel *Competitive Advantage*, *Customer Engagement*, dan *Customer Loyalty*, membuktikan bahwa variabel *Customer Engagement* dipengaruhi oleh *Marketing Capability* dengan nilai varian sebesar 0,503. Artinya, sebanyak 49,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Lalu variabel *Competitive Advantage* dipengaruhi oleh *Marketing Capability* dan *Customer Engagement* dengan nilai varian sebesar 0,527. Artinya pengaruh *Marketing Capability* dan *Customer Engagement* terhadap *Competitive Advantage* sebesar 52,7%, sedangkan 47,3% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Sedangkan variabel *Customer Loyalty* dipengaruhi oleh variabel *Marketing Capability*, *Customer Engagement*, dan *Competitive Advantage* dengan nilai varian 0,691. Maka dari itu diketahui bahwa didalam penelitian ini *Customer Loyalty* dipengaruhi sebesar 69,1% dimana 30,9% terbentuknya *Customer Loyalty* dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian.

Untuk mengetahui nilai *predictive relevance* diperoleh dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,503) (1 - 0,527) (1 - 0,691)$$

$$Q^2 = 0,927$$

Hasil perhitungan memperlihatkan nilai *predictive-relevance* sebesar 0,927 (> 0). Hal ini berarti bahwa 92,7 persen dijelaskan oleh variabel *Customer Engagement*, *Competitive*

Advantage, dan *Customer Loyalty*. Sedangkan 7,3 persen sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model yang diteliti. Dengan demikian, model dikatakan layak memiliki nilai prediktif relevan.

T-statistics & Uji Hipotesis

Tabel 5. T-statistics

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Marketing Capability -> Customer Engagement	0,709	0,709	0,059	12,007
Marketing Capability -> Competitive Advantage	0,381	0,388	0,126	3,020
Marketing Capability -> Customer Loyalty	0,083	0,081	0,119	0,692
Customer Engagement -> Competitive Advantage	0,404	0,407	0,113	3,566
Customer Engagement -> Customer Loyalty	0,425	0,425	0,110	3,853
Competitive Advantage -> Customer Loyalty	0,413	0,410	0,136	3,045

Pengaruh *Marketing Capability* terhadap *Customer Engagement* memiliki nilai *T-statistics* 12,007, artinya terdapat pengaruh dari *Marketing Capability* terhadap *Customer Engagement*. Pengaruh *Marketing Capability* terhadap *Competitive Advantage* memiliki nilai *T-statistics* 3,020, artinya terdapat pengaruh dari *Marketing Capability* terhadap *Competitive Advantage*. Pengaruh *Marketing Capability* terhadap *Customer Loyalty* memiliki nilai *T-statistics* 0,692, artinya terdapat tidak terdapat pengaruh dari *Marketing Capability* terhadap *Customer Loyalty*. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Competitive Advantage* memiliki nilai *T-statistics* 3,566, artinya terdapat pengaruh dari *Customer Engagement* terhadap *Competitive Advantage*. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty* memiliki nilai *T-statistics* 3,853, artinya terdapat pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*. Pengaruh *Competitive Advantage*

terhadap *Customer Loyalty* memiliki nilai *T-statistics* 3,045, artinya terdapat pengaruh dari *Competitive Advantage* terhadap *Customer Loyalty*

C. Pembahasan

Marketing Capability terhadap *Customer Engagement*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Marketing Capability* dari Indosat Ooredoo memiliki pengaruh yang terhadap *Customer Engagement* dengan hasil nilai uji *T-statistics* > 1,96 yaitu sebesar 12,007.

Langkah Indosat untuk berubah menjadi Indosat Ooredoo memiliki tujuan baru yang direncanakan oleh perusahaan yaitu menjadi perusahaan pemimpin industri telekomunikasi *mobile* di Indonesia. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan kemampuan pemasaran yang bisa tercipta akibat upaya Indosat Ooredoo untuk melakukan perencanaan program pemasaran hingga implementasi dilapangan sehingga informasi yang bertujuan untuk menggapai pelanggan bisa tersampaikan dengan baik. Pelanggan Indosat Ooredoo secara keseluruhan menilai bahwa Indosat Ooredoo telah mampu memperoleh *Marketing Capability* yang baik dengan terus melakukan aktivitas pemasaran yang menarik serta program pemasaran yang terus diperbaharui.

Akibat yang dirasakan dari kemampuan pemasaran yang dimiliki oleh Indosat Ooredoo akan membentuk sebuah keterikatan dengan pelanggan yang terwujud melalui *Customer Engagement*. Pelanggan Indosat Ooredoo sudah merasakan bahwa mereka mendapatkan hubungan yang lebih dekat terhadap perusahaan karena kemampuan pemasaran yang membantu mereka untuk menjalin ikatan langsung dengan Indosat Ooredoo.

Marketing Capability terhadap *Competitive Advantage*

Pada hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa *Marketing Capability* tidak hanya memiliki pengaruh yang pada *Customer Engagement*, namun berpengaruh pula pada *Competitive Advantage* dari Indosat Ooredoo dengan nilai uji *T-statistics* > 1,96 yaitu 3,002. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Marketing Capability* memiliki dampak signifikan bagi keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan.

Marketing Capability yang menjadi bagian utama dari Indosat Ooredoo memerlukan suatu keunikan serta kemenarikan tersendiri untuk mampu bersaing dengan perusahaan telekomunikasi *mobile* lainnya. Kemampuan pemasaran yang sudah berorientasi langsung kepada kebutuhan dan keinginan pelanggan tetap membutuhkan keunggulan yang berbeda. Ketika Indosat Ooredoo mampu membangun kemampuan pemasaran yang baik di mata pelanggan, kondisi persaingan yang terjadi tetap perlu diperhatikan sehingga pelanggan tetap memandang Indosat Ooredoo sebagai perusahaan yang berkualitas.

Sebagai dampak dari pengembangan kemampuan pemasaran yang berkelanjutan, akan terciptanya sebuah keunggulan bersaing bagi Indosat Ooredoo di mata pelanggan. Pelanggan merasa bahwa Indosat Ooredoo bisa memberikan *service* yang berbeda dalam berbagai pandangan antara lain waktu ketersediaan, varian paket komunikasi, hingga interaksi dengan pelanggan yang lebih baik daripada operator pesaing.

Marketing Capability terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Marketing Capability* tidak berpengaruh kuat terhadap *Customer Loyalty*. Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa tidak adanya pengaruh kuat tersebut dari hasil uji *T-statistics* dengan nilai 0,692, yaitu dibawah 1,96. Sehingga diketahui bahwa kemampuan pemasaran Indosat Ooredoo yang sampai kepada pelanggan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan namun tidak secara baik.

Marketing Capability yang dimiliki oleh Indosat Ooredoo belum mampu secara langsung dengan kuat membangun loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi karena dalam membentuk loyalitas pelanggan dibutuhkan adanya ikatan yang baik antara pelanggan terhadap perusahaan. *Marketing Capability* saja belum mampu untuk menghadirkan hal tersebut sehingga dibutuhkan adanya pengaruh dari variabel lainnya seperti *Customer Engagement* dan *Competitive Advantage*.

Customer Engagement terhadap *Competitive Advantage*

Dalam penelitian ini dibuktikan bahwa *Customer Engagement* yang dirasakan oleh pelanggan akan menciptakan *Competitive*

Advantage bagi Indosat Ooredoo dengan nilai uji *T-statistics* > 1,96 yaitu senilai 3,566 sehingga disimpulkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh pada pembentukan *Competitive Advantage* perusahaan.

Customer Engagement yang sudah dimiliki oleh pelanggan Indosat Ooredoo membuat customer menjalin hubungan yang lebih baik dengan perusahaan. Interaksi timbal balik yang terjalin secara berkelanjutan akan menciptakan nilai lebih yang belum tentu dapat dimiliki oleh pesaing. Hal ini tentunya berakibat pada keunggulan bersaing dari Indosat Ooredoo karena sudah memiliki hubungan yang terjaga dengan pelanggan mengenai layanan yang diwujudkan melalui tingkat engagement pelanggan tersebut. Dengan demikian, keunggulan bersaing yang diimplementasikan perusahaan dalam layanannya menjadi lengkap dengan adanya interaksi positif dengan pelanggan terhadap hal tersebut sehingga akibatnya mampu dirasakan secara langsung terhadap *competitor*.

Customer Engagement terhadap *Customer Loyalty*

Nilai *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty* pada Indosat Ooredoo memiliki nilai *T-Statistic* di atas 1,96, yaitu 3,853. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Customer Engagement* dan *Customer Loyalty* memiliki nilai yang signifikan.

Customer Engagement merupakan tingkat hubungan timbal balik antara pelanggan dan Indosat Ooredoo. Hubungan ini dipersepsikan oleh pelanggan sudah terjalin dengan baik. Dari adanya hubungan tersebut, pelanggan akan mencoba melakukan pembelian secara terus menerus hingga akhirnya timbul aktivitas pelanggan yang mencerminkan loyalitas secara berkelanjutan. Hal ini dikarenakan interaksi yang terjadi berulang – ulang menciptakan rasa emosional yang kuat sehingga memicu perubahan dari *engage* menjadi loyal.

Competitive Advantage terhadap *Customer Loyalty*

Dari hasil analisa penelitian ini juga dapat dibuktikan bahwa *Competitive Advantage* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Pada hubungan ini, loyalitas konsumen atau *Customer Loyalty* timbul disebabkan hasil dari keunggulan bersaing yang sudah terbentuk dengan membandingkan nilai yang ditawarkan

perusahaan dibanding pesaing lainnya. Jadi pelanggan akan terus melakukan pembelian berulang pada produk dan layanan Indosat Ooredoo selama memiliki keunggulan bersaing yang baik. Pada hasil penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh tersebut merupakan hasil uji *T-statistics* dengan nilai 3,045, yaitu diatas 1,96. Sehingga diketahui bahwa *Competitive Advantage* mempengaruhi loyalitas dari pelanggan Indosat Ooredoo.

Keunggulan bersaing yang dimiliki oleh Indosat Ooredoo mampu memberikan daya tarik bagi pelanggan untuk menjadi seorang pelanggan yang loyal karena sudah diakui oleh pelanggan. waktu ketersediaan, varian paket komunikasi, hingga interaksi yang memuaskan dengan pelanggan menjadi beberapa faktor utama dalam membentuk sebuah karakter pelanggan yang mencapai tahap loyalitas terhadap Indosat Ooredoo.

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 Capability* terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa *Customer Engagement* 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 Indosat Ooredoo untuk loyal. Diperlukan variabel lainnya untuk mendukung *Marketing Capability* seperti *Customer Engagement* serta *Competitive Advantage* sehingga loyalitas pelanggan dapat tercapai.

Saran

Indosat Ooredoo dapat meningkatkan penerapan *Marketing Capability*. *Marketing Capability* Indosat Ooredoo bisa ditingkatkan dengan melakukan penambahan BTS (*Base Transceiver Station*) sehingga kualitas jaringan bisa teroptimalisasi dan lebih stabil.

Perlunya pembenahan implementasi pemasaran dengan menawarkan *event* menarik

antara lain test kecepatan internet 4G yang dinyatakan oleh Indosat Ooredoo merupakan yang tercepat di Indonesia. Selain itu, *event* yang merangkul komunitas seperti *gathering* dan *road show* juga perlu diterapkan. Indosat Ooredoo juga perlu melakukan *maintenance* bagi pihak *customer service* secara *offline* di gerai resmi atau secara *online* melalui *social media*.

Variasi layanan perlu ditingkatkan lagi mengingat kebutuhan komunikasi yang berbeda pada setiap pelanggan Indosat Ooredoo. Indosat Ooredoo juga dapat meningkatkan performa perusahaan dengan berkolaborasi dengan perusahaan teknologi ternama dalam memberikan produk *bundling smartphone*.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambah variabel *Market Orientation* atau orientasi pasar yang menjadi strategi perusahaan dalam mengambil tindakan implementasi lapangan. Penelitian tersebut akan melihat pengaruh dari strategi *Market Orientation* terhadap *Marketing Capability* dan *Competitive Advantage*.

DAFTAR REFERENSI

- Bowden, J. L. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Day, G. S. (1994). The of Market-Drive Capabilities Organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52.
- Kaleka, A. (2002). Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets : guidelines for industrial exporters. *Industrial Marketing Management*, 31, 273–283.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research : an applied orientation* (4th Ed). New Jersey: Upper Saddle River.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Ooredoo. (2015). Indosat Menjadi “Indosat Ooredoo” Hadirkan Dunia Digital Bagi Semua. Retrieved March 8, 2016, from http://www.ooredoo.com/id/media/news_view/Indosat-Ooredoo-to-make-Indonesias-digital-society-accessible-for-all
- Porter, M. (1998). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 1–15.

- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian bisnis : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R & D* (Cetakan 14). Bandung: Alfabeta.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294–316.
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Marketing*, 69(January), 80–94.
- We Are Social. (2016). Digital in 2016. Retrieved March 8, 2016, from <http://wearesocial.sg/blog/2016/01/digital-2016/>
- Zeitaml, V., & Bitner, M. (1996). *Services Marketing* (7th Ed). New York: The McGraw Hill Company, Inc.