

## PENGARUH KEUNGGULAN KOMPETITIF DENGAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP EKSPANSI PASAR

Sri Kuning Pudyanarti  
*skuningp@gmail.com*  
Tri Yuniati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*The key of success to win the competition in the retail business is on the company ability in creating competitive advantage. Competitive advantage will establish customer loyalty and it opens the opportunity to conduct market expansion. The purpose of this research is to determine the influence of competitive advantage to the market expansion, to find out the influence of competitive advantage to the customer loyalty, to find out the influence of customer loyalty to the market expansion and to find out the customer loyalty as the variable that can mediate the influence of competitive advantage to the market expansion. This research is a quantitative causal which has been analyzed by using quantitative. The population is all consumers who have ever shopped at Hypermart City of Tomorrow Surabaya and 100 respondents have been selected as samples. The source of data has been obtained from the primary and the secondary data. The multiple regressions analysis and path analysis is used as the analysis technique. The results of the research show that (1) competitive advantage variable has significant influence to the market expansion, (2) competitive advantage variable has significant influence to the customer loyalty, (3) customer loyalty variable has significant influence to the market expansion, (4) loyalty variable can mediate the competitive advantage and it has significant influence to the market expansion.*

**Keywords:** *competitive advantage, customer loyalty and market expansion.*

### ABSTRAK

Kunci sukses memenangkan persaingan dalam bisnis *retail* terletak pada kemampuan perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif akan membentuk loyalitas pelanggan dan membuka peluang untuk melakukan ekspansi pasar. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh keunggulan kompetitif terhadap ekspansi pasar, mengetahui pengaruh keunggulan kompetitif terhadap loyalitas pelanggan, mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan terhadap ekspansi pasar, dan mengetahui loyalitas pelanggan sebagai variabel yang dapat memediasi pengaruh keunggulan kompetitif terhadap ekspansi pasar. Jenis penelitian termasuk dalam penelitian kausal yang dianalisis dengan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di *Hypermart City of Tomorrow* Surabaya dengan sampel sebesar 100 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah dengan cara analisis regresi berganda dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel keunggulan kompetitif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ekspansi pasar, (2) variabel keunggulan kompetitif mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (3) variabel loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap ekspansi pasar, (4) variabel loyalitas mampu memediasi keunggulan kompetitif dan mempunyai pengaruh signifikan terhadap ekspansi pasar.

Kata Kunci : keunggulan kompetitif, loyalitas pelanggan, ekspansi pasar

## PENDAHULUAN

Dewasa ini bisnis ritel di Indonesia sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat. Indonesia berada diperingkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015 yang dirilis *AT Kearney*. Ini adalah tingkat pertumbuhan ritel tertinggi yang pernah dicapai Indonesia dalam indeks sejak 2001. *Hypermart* merupakan salah satu contoh gambaran dari hasil pertumbuhan pasar *modern*, dan menjadi perusahaan *retail* terbesar yang ada di Indonesia. *Hypermart* tentu menghadapi persaingan yang ketat untuk menjadi *market leader* dalam bidangnya. Oleh karena itu perusahaan dituntut mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan. Kunci sukses memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Narver (1994) dalam Mardiyono, (2013) menjelaskan keunggulan kompetitif dapat dicapai jika perusahaan memiliki kemampuan memberikan nilai lebih kepada pelanggan dari pesaingnya. Keunggulan berasal dari bermacam-macam kegiatan perusahaan meliputi mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan menjual produknya. Nilai lebih yang diberikan perusahaan seperti harga yang murah, produk yang berkualitas, produk yang lebih unik yang membedakan dengan pesaingnya, hal ini akan menjadi kekuatan positif bagi perusahaan sehingga pelanggan menjadi loyal, dan merasa terpuaskan. Selain itu nilai lebih yang dimiliki perusahaan merupakan keunggulan dalam upaya meningkatkan persaingan yang menjadi aspek penting untuk melakukan ekspansi pasar.

Pelanggan yang terpuaskan dalam suatu pembelian secara tidak langsung akan membentuk sikap loyal terhadap suatu toko atau *merk* tertentu, yang pada akhirnya memiliki komitmen dan kepercayaan untuk membeli produk tersebut secara konsisten. Sikap loyal pelanggan inilah yang mendukung dan menguntungkan perusahaan dalam upaya melakukan ekspansi pasar.

Kemajuan suatu perusahaan akan terlihat dari seberapa besar perusahaan tersebut mampu melakukan ekspansi dalam pangsa pasar dan menjadi *market leader* dibidangnya. Ekspansi pasar diperlukan karena semakin ketatnya persaingan bisnis dan dengan ekspansi akan memberikan potensi untuk meningkatkan pendapatan, laba, serta pertumbuhan jangka panjang yang menjadikan perusahaan lebih mapan.

Untuk mencapai biaya rendah dan meningkatkan daya saing banyak perusahaan melakukan ekspansi pasar. Ekspansi juga bertujuan untuk mengkapitalisasi kompetensi utamanya. Sebuah perusahaan dapat memperluas kompetensi dan kapabilitasnya untuk posisi memperoleh keuntungan kompetitif dalam pangsa pasar. Selain itu hal penting yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan keunggulan kompetitif adalah loyalitas pelanggannya. Mempunyai pelanggan yang loyal merupakan metode yang penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing.

*Hypermart* merupakan peritel asli Indonesia yang didirikan pada tahun 2004 dan telah membuktikan mampu bersaing dengan peritel asing. Salah satu ekspansi *Hypermart* yang ada di Surabaya adalah *Hypermart City of Tomorrow (CITO)* Surabaya. *Hypermart CITO* menjual berbagai macam kebutuhan rumah tangga, pakaian, elektronik, bahan makanan, dan lain-lain. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang terjamin, inovatif, mengikuti perkembangan, dan harga yang terjangkau.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh keunggulan kompetitif dengan loyalitas pelanggan terhadap ekspansi pasar pada *Hypermart City of Tomorrow (CITO)* Surabaya.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai (1) Apakah keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap ekspansi pasar pada *Hypermart City of Tomorrow* Surabaya? (2) Apakah keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Hypermart City of Tomorrow (CITO)* Surabaya? (3) Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap ekspansi pasar pada *Hypermart City of Tomorrow (CITO)* Surabaya? (4) Apakah loyalitas pelanggan merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh keunggulan kompetitif terhadap ekspansi pasar pada *Hypermart City of Tomorrow (CITO)* Surabaya?

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh keunggulan kompetitif terhadap ekspansi pasar pada *Hypermart City of Tomorrow (CITO)* Surabaya, (2) Untuk mengetahui pengaruh keunggulan kompetitif terhadap loyalitas pelanggan pada *Hypermart City of Tomorrow (CITO)* Surabaya, (3) Untuk mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan terhadap ekspansi pasar pada *Hypermart City of Tomorrow (CITO)* Surabaya, (4) Untuk mengetahui loyalitas pelanggan merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh keunggulan kompetitif terhadap ekspansi pasar pada *Hypermart City of Tomorrow (CITO)* Surabaya.

## TINJAUAN TEORETIS

### Keunggulan Kompetitif

Menurut Porter (1990) dalam Mardiyono, (2013) yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan.

Menurut Day dan Wensley (1998) dalam Slamet, (2011) menyatakan ada beberapa sumber keunggulan kompetitif, diantaranya:

- 1) Keterampilan *superior* memungkinkan organisasi untuk memilih dan melaksanakan strategi yang membedakan organisasi dari pesaingnya. Keterampilan mencakup kemampuan teknis, manajerial, dan operasional.
- 2) Sumber daya yang *superior* memungkinkan pembentukan dimensi keunggulan. Contohnya jaringan kerja distribusi yang kuat, kemampuan produksi, kekuatan pemasaran, teknologi, sumber daya alam.
- 3) Pengendalian yang *superior* mencakup kemampuan yang memantau dan menganalisis proses dan hasil bisnis. Contohnya pengendalian biaya *superior* menghambat biaya dan pengenalan bidang dimana penilaian dan tindakan manajemen diperlukan.

### Ekspansi Pasar

Menurut May (2012) ekspansi adalah tindakan aktif untuk memperluas dan memperbesar cakupan usaha yang telah ada. Perluasan atau ekspansi bisnis diperlukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai efisiensi, menjadi lebih kompetitif, serta untuk meningkatkan keuntungan atau *profit* perusahaan.

Ekspansi bisnis dapat dilakukan dalam beberapa metode, yakni :

#### 1) Merger Atau Penggabungan

Merger adalah penggabungan dari dua atau lebih perusahaan menjadi satu kesatuan yang terpadu. Perusahaan yang dominan dibanding dengan perusahaan yang lain akan tetap mempertahankan identitasnya, sedangkan yang lemah akan mengaburkan identitas yang dimilikinya. jenis-jenis *merger*:

##### a. Merger Vertikal

Perusahaan masih dalam satu industri tetapi beda *level* atau tingkat operasional. Contoh : Restoran cepat saji menggabungkan diri dengan perusahaan peternakan ayam.

b. *Merger Horizontal*

Perusahaan dalam satu industri membeli perusahaan di *level* operasi yang sama. Contoh : pabrik komputer gabung dengan pabrik komputer.

c. *Merger Konglomerasi*

Tidak ada hubungan industri pada perusahaan yang diakuisisi. Bertujuan untuk meningkatkan profit perusahaan dari berbagai sumber atau unit bisnis.

Contoh : perusahaan pengobatan *alternatif* bergabung dengan perusahaan operator telepon seluler *nirkabel*.

2) *Akuisisi*

*Akuisisi* adalah pembelian suatu perusahaan oleh perusahaan lain atau oleh kelompok *investor*. *Akuisisi* sering digunakan untuk menjaga ketersediaan pasokan bahan baku atau jaminan produk akan diserap oleh pasar. Contoh : Aqua diakuisisi oleh Danone, Pizza Hut diakuisisi oleh Coca-Cola, PT Makro diakuisisi oleh LotteMart, dan lain-lain.

3) *Hostile Take Over* atau Pengambil Alihan Secara Paksa

*Hostile take over* adalah suatu tindakan *akuisisi* yang dilakukan secara paksa yang biasanya dilakukan dengan cara membuka penawaran atas saham perusahaan yang ingin dikuasai di pasar modal dengan harga di atas harga pasar. Pengambilalihan secara paksa biasanya diikuti oleh pemecatan karyawan dan manajer untuk diganti orang baru untuk melakukan efisiensi pada operasional perusahaan.

4) *Leverage Buyout*

*Leverage buy out* adalah teknik pengusaan perusahaan dengan metode pinjaman atau utang yang digunakan pihak manajemen untuk membeli perusahaan lain. Terkadang suatu perusahaan target dapat dimiliki tanpa modal awal yang besar.

### Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekspansi Pasar

Menurut Toyne *et al.* (1993) dalam Daulay, (2011) mengemukakan bahwa ekspansi pasar dipengaruhi oleh faktor-faktor khusus perusahaan, faktor-faktor khusus pasar, dan faktor-faktor khusus lingkungan.

#### 1. Faktor-Faktor Khusus Perusahaan

##### a. Sikap-Sikap Manajemen

Sikap-sikap manajemen dalam suatu perusahaan akan berkaitan dengan orientasi kebijakan dalam mengambil suatu keputusan. Para manajer pemasaran ditantang dan diuji secara jelas kemampuan mereka untuk merumuskan strategi bersaing dan memperoleh (*generate*) kapabilitas bersaing nyata dan berlangsung lama.

##### b. Strategi Fokus Industri

Setiap perusahaan yang mencari peluang-peluang pasar luar negeri mempunyai banyak pilihan kemudian diantara satu pilihan yang akan digunakan mengembangkan perusahaan luar negeri, suatu pilihan strategi yang telah terseleksi akan menjadi penyangga pengembangan program pemasaran lokal dan globalnya. Suatu titik tolak pemikiran strategi yang diidentifikasi yaitu *cost leadership*, *differentiation* dan *focus*, Porter (1990) dalam Daulay, (2011).

Keunggulan kepemimpinan biaya didasarkan pada posisi perusahaan sebagai produsen dengan biaya lebih rendah dalam pasar yang ditentukan secara luas atau meliputi bauran produk yang luas. Pada dasarnya perusahaan yang menggunakan strategi bersaing pada kepemimpinan biaya harus secara agresif mengejar posisi kepemimpinan itu dengan menyusun fasilitas dengan skala yang paling efisien dengan meraih pangsa pasar terbesar, sehingga biaya per unitnya paling rendah dalam industri. Pengalaman kemudian mengarah pada penyempurnaan seluruh proses produksi, waktu penyerahan dan servis yang dapat mengurangi biaya produksi. Akan tetapi, kepemimpinan ini merupakan sumber keunggulan kompetitif yang hanya dapat dipertahankan bila ada hambatan yang mencegah pesaing untuk mencapai biaya rendah dengan cara yang sama.

Mengembangkan pasar perusahaan dengan strategi fokus ini meliputi, pengkonsentrasian pada suatu segmen pasar tertentu, segmen produk atau meliputi wilayah geografis. Pada dasarnya fokus memutuskan untuk memfokuskan sumber-sumber daya perusahaan dan usaha-usaha pemasarannya kearah yang sangat baik terhadap sekelompok konsumen. Yang merupakan bagian-bagian kecil dari perusahaan-perusahaan besar. Perusahaan akan menarik keuntungan dari spesialisasi segmen tertentu dan menghindari persaingan dengan perusahaan yang lebih besar.

c. Strategi Bersaing Generik

Strategis bisnis generik merupakan dua tipe atau sumber keunggulan bersaing harga pokok rendah dan diferensiasi. Kombinasi dari ke dua sumber ini dengan cakupan pasar target yang dilayani (sempit atau lebar) atau lebar bauran produk (sempit/lebar) menghasilkan empat strategi generik: kepemimpinan dalam harga pokok, diferensiasi produk, fokus biaya dan diferensiasi terfokus. Strategik generik bertujuan mencapai keunggulan bersaing dari permintaan yang menjadi pilihan perusahaan. Untuk mencapai keunggulan ini perusahaan harus menawarkan nilai yang unik (berdasarkan pada biaya atau diferensiasi) dan cakupan pasar atau lebar bauran produk untuk dapat mencapai keunggulan bersaing.

d. Strategi Fungsional

Menurut Tjiptono (2002) dalam Daulay, (2011) strategi *level* fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen seperti : *riset* dan pengembangan, keuangan, produksi dan operasi, pemasaran, personalia/sumber daya manusia. Tujuan pengembangan strategi fungsional adalah untuk mengkomunikasikan tujuan jangka pendek, menentukan tindakan-tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan jangka pendek dan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pencapaian tujuan tersebut.

e. Strategi Sasaran

Memberikan gambaran mengenai apa yang ingin dicapai unit bisnis dalam priode perencanaan. Sasaran dibuat harus hirarkis mulai dari yang paling penting hingga yang paling kurang penting, kuantitatif, realistis dan konsisten.

## 2. Faktor-Faktor Khusus Pasar

a. Besarnya Pasar Sasaran

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan. Berdasarkan uraian tersebut bahwa besarnya pasar sasaran dapat diukur dari jumlah pembeli dan produk yang dibeli oleh kelompok konsumen. Untuk dapat mengukur besarnya kelompok dan produk yang dibeli, dapat didekati dari permintaan pasar dan permintaan perusahaan. Permintaan pasar adalah merupakan volume total yang akan dibeli oleh kelompok pelanggan tertentu dalam wilayah geografis tertentu dibawah program pemasaran tertentu.

b. Lokasi Pasar Sasaran

Faktor penentuan wilayah pasar, merupakan salah satu aspek yang digunakan untuk mengestimasi potensi pasar wilayah digunakan Sistem Klasifikasi Industri Standar atau *SIC (Standar Industri Clasification System)*. *SIC* mengklasifikasikan seluruh pabrik kedalam 20 kelompok industri utama, dengan kode-kode angka.

Selain faktor pendapatan dan populasi penduduk faktor pertumbuhan pasar merupakan dasar pertimbangan yang penting bagi suatu perusahaan untuk memilih suatu pasar di luar negeri. Pola konsumsi suatu negara merupakan dayatarik pasar yang perlu diperhitungkan untuk memilih dan masuk pasar global, Toyene dan Walters (1993) dalam Daulay, (2011).

c. Jenis – Jenis Pesaing

Perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya , bagaimana produk/ pasar pesaing tersebut, apa strategi pesaing, kekuatan dan kelemahan pesaing. Pesaing secara umum dibedakan kepada pesaing lokal dan pesaing global.

3. Faktor-Faktor Khusus Lingkungan

Menurut Kotler (1997) dalam Daulay, (2011) masing-masing pasar nasional mempunyai aspek-aspek suatu bangsa terhadap berbagai produk dan jasa serta daya tariknya sebagai pasar bagi perusahaan asing tergantung pada lingkungan sosial ekonomi, politik dan hukum, budaya serta bisnisnya.

a. Lingkungan Sosial Ekonomi

Mempertimbangkan pasar-pasar pemasar internasional harus mempelajari situasi ekonomi masing-masing negara. Ada tiga karakteristik yang mencerminkan daya tarik suatu negara sebagai pasar ekspor. Pertama, populasi negara tersebut. Kedua, struktur industri suatu negara. Struktur industri suatu negara menentukan kebutuhan akan produk dan jasanya, tingkat pendapatan, tingkat kesempatan kerja dan sebagainya. Ketiga, distribusi pendapatan negara.

b. Lingkungan Hukum-Politik

Banyaknya Negara sangat berbeda dalam lingkungan hukum-politiknya, maka perusahaan perlu mempertimbangkan empat faktor sebelum memutuskan untuk berhubungan dagang dengan negara tertentu yakni; sikap terhadap perdagangan internasional, stabilitas politik, peraturan *moneter* dan birokrasi pemerintah. Dapat dijelaskan lingkungan hukum politik dalam menghadapi masuknya pasar global ke suatu negara berbeda untuk setiap negara, secara umum negara maju sangat mendukung pasar global dengan mendorong berdirinya perusahaan asing. Sebaliknya negara berkembang sangat membatasi peranan ekonomi di dalam negeri dengan menetapkan kuota impor, menggunakan tim manajemen lokal yang lebih besar. Hal ini dapat menyebabkan hengkangnya perusahaan asing.

c. Lingkungan Budaya

Tiap-tiap bangsa mempunyai nilai, adat-istiadat dan tabu sendiri-sendiri. Pengusaha asing jika ingin berhasil, harus menanggalkan *ethnocentrisme* mereka dan mencoba memahami kultur dan kebiasaan bisnis di negara tuan rumah yang seringkali berbeda konsep waktu, ruang dan tata caranya. Setiap negara (bahkan suku bangsa di suatu negara) mempunyai tradisi, *preferensi* dan tabu budaya dan bisnis sendiri-sendiri yang harus diketahui para pemasar. Setiap unsur lingkungan pasar tersebut menjadi suatu bahan kajian bagi kebijakan perusahaan yang akan ekspansi ke pasar-pasar global. Apabila suatu perusahaan dapat mengidentifikasi setiap aspek lingkungan pasar dengan baik, maka perusahaan akan dapat menghindari berbagai risiko kerugian perusahaan.

### Loyalitas pelanggan

Adapun definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Griffin, 2009).

Menurut Tjiptono (2010:387) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

### Langkah-langkah mewujudkan Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000) dalam Andrianto, (2014) terdapat tujuh langkah kunci yang saling terkait untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, yaitu:

- 1) Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak.
- 2) Patok duga internal (*Internal Benchmarking*).
- 3) Mengidentifikasi *customer requirement*.
- 4) Menilai kapabilitas persaingan.
- 5) Mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- 6) Menganalisa umpan balik dari pelanggan dan mantan pelanggan, *non*-pelanggan dan pesaing.
- 7) Perbaikan berkesinambungan.

### **Peran Penting Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam pengembangan suatu usaha atau bisnis, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi
- 3) Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal berarti mereka yang merasa puas
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (biaya penggantian, dan lain-lain)

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Fullerton *et al.* (2000) dalam Fahmi, (2013) membagi tingkat loyalitas konsumen dalam tiga tahap, antara lain:

- 1) *Loyalitas advokasi*, merupakan sikap pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa. *Loyalitas advokasi* pada umumnya disertai dengan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang dipakai.
- 2) *Loyalitas repurchase*, loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap layanan baru yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, yang ditunjukkan dengan keinginan untuk membeli kembali.
- 3) *Loyalitas paymore*, loyalitas pelanggan untuk kembali melakukan transaksi menggunakan produk atau jasa yang telah dipakai oleh konsumen tersebut dengan pengorbanan yang lebih besar.

### **Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin (2009) indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur (*Makes regular Repeat Purchas*).  
Menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu badan usaha dalam suatu periode tertentu adalah pelanggan loyal.
- 2) Membeli antar lini produk atau jasa (*Purchase across product and service lines*).  
Pelanggan tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan juga membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain (*Refer orther*).  
Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan pengalaman positif mengenai produk dan jasa dari badan usaha kepada rekan atau pelanggan lain agar mereka tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha yang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the pull of the competition*).  
Pelanggan yang loyal menolak mengakui produk dan jasa badan usaha lain karena pelanggan yakin bahwa produk dan jasa badan usaha yang mereka pilih adalah yang terbaik dan berbeda dari produk dan jasa badan usaha lainnya.

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah sesuatu yang terbentuk dari berbagai tahapan pembelajaran yang didapat oleh pelanggan dalam pertukaran yang terjadi antara pelanggan dan penyedia produk atau jasa.

### PERUMUSAN HIPOTESIS

Adapun hipotesis penelitian yang diambil adalah sebagai berikut : (H<sub>1</sub>) Diduga keunggulan kompetitif berpengaruh signifikan terhadap ekspansi pasar. (H<sub>2</sub>) Diduga keunggulan kompetitif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (H<sub>3</sub>) Diduga loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap ekspansi pasar. (H<sub>4</sub>) Diduga loyalitas pelanggan merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh keunggulan kompetitif terhadap ekspansi pasar.

### METODE PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek, subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2009: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang berbelanja di *Hypermart City of Tomorrow (CITO)* Surabaya. *Hypermart* memiliki populasi yang sangat besar dan terus meningkat.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009: 85). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili). Sampel penelitian yang digunakan adalah konsumen yang belanja pada *Hypermart City of Tomorrow* Surabaya.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010: 120).

Cara penentuan sampel dalam penelitian ini dengan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010: 122). Pertimbangan yang dilakukan antara lain adalah responden haruslah konsumen yang pernah melakukan pembelian sebelumnya di *Hypermart City of Tomorrow (CITO)* Surabaya.

#### Teknik Pengumpulan Data

##### Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (*self-report data*), data yang diambil berdasarkan karakteristik responden, yaitu dengan cara mengisi kuesioner.

##### Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian. Dalam penelitian ini, data primer yang dipakai adalah kuesioner. Data yang akan diambil mengenai tanggapan konsumen atau pengunjung *Hypermart City of Tomorrow (CITO)* Surabaya terhadap pengaruh keunggulan kompetitifnya dan loyalitas para pelanggan guna melakukan ekspansi *Hypermart*. Dan Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber-sumber lain. Data sekunder dalam penelitian diperoleh dari pihak manajemen *Hypermart City of Tomorrow (CITO)* Surabaya, yang berupa sejarah, struktur organisasi, dan strategi manajemen yang digunakan.



## Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008: 142). Untuk menjawab pertanyaan yang ada dalam kuesioner, digunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok organisasi tentang fenomena sosial dan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif.

## Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel *independen* merupakan variabel yang bisa mempengaruhi, dalam penelitian menggunakan variabel keunggulan kompetitif (KK) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai lebih kepada pelanggannya terhadap pesaingnya.

Variabel *dependen* adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan variabel ekspansi pasar (EP) yaitu tindakan aktif dalam memperluas dan memperbesar usaha yang sudah ada.

Variabel *intervening* adalah variabel yang dapat memediasi antara variabel satu dengan lainnya. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu loyalitas pelanggan (LP) yang merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau toko tertentu yang tercermin secara positif dengan melakukan pembelian secara berulang dan konsisten.

## Teknik Analisis Data.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujiannya dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor individu masing-masing pernyataan dengan skor total dari variabel dengan menggunakan korelasi, hanya butir yang *valid* yaitu pernyataan dengan taraf signifikansi  $< 0.05$  yang digunakan dalam penelitian, pengujian validitas dilakukan dengan program SPSS.

### Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas butir pernyataan kuesioner adalah dengan melihat nilai *cronbach alpha*. Jika alpha positif dan alpha  $> 0.6$ , maka butir atau variabel tersebut reliabel. Pengujian dilakkan dengan SPSS.

### Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal Probability Plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi model normalitas.

#### Uji Autokorelasi (Korelasi Serial)

Suatu asumsi penting dari model linear adalah bahwa tidak ada autokorelasi atau kondisi yang berurutan diantara gangguan yang masuk dalam persamaan fungsi regresi. Konstanta *Durbin-Watson* (DW) dapat digunakan pengujian, apakah terdapat autokorelasi variabel bebas terhadap penyimpanan fungsi gangguan (Ghozali, 2010 : 96).

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabel-variabel *independen* yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel *independen* lainnya. Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai *VIF* > 10. (Ghozali, 2010 : 91).

### Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji F pada tingkat  $\alpha$  sebesar 5 %. Adapun kriteria pengujian :

- a. Jika nilai *F value* > 0.05, maka model yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel keunggulan kompetitif (KK) dan loyalitas pelanggan (LP) tidak layak digunakan dalam model penelitian ini.
- b. Jika nilai *F value* < 0.05, maka model yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keunggulan kompetitif (KK) dan loyalitas pelanggan (LP) layak digunakan dalam model penelitian ini.

### Model Regresi Linear Berganda

#### Analisis Regresi Model 1

Dalam tahap pertama adalah mencari hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat tanpa disertai variabel *intervening* dengan menggunakan rumus regresi linear sederhana seperti berikut :

$$LP = a + bKK + e_1$$

#### Analisis Regresi Model 2

Tahap ke dua adalah mencari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan disertai variabel *intervening* dengan menggunakan rumus regresi linear berganda atau *Multiple Linear Regression* sebagai berikut :

$$EP = a + bKK + bLP + e_2$$

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat. Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan *software SPSS*. Apabila hasil *R square* berada mendekati angka satu, maka variabel bebas memiliki pengaruh yang semakin kuat terhadap variabel terikat. Sedangkan apabila hasil dari *R square* berada mendekati angka nol, maka variabel bebas memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel terkait.

### Uji Statistik (Uji t)

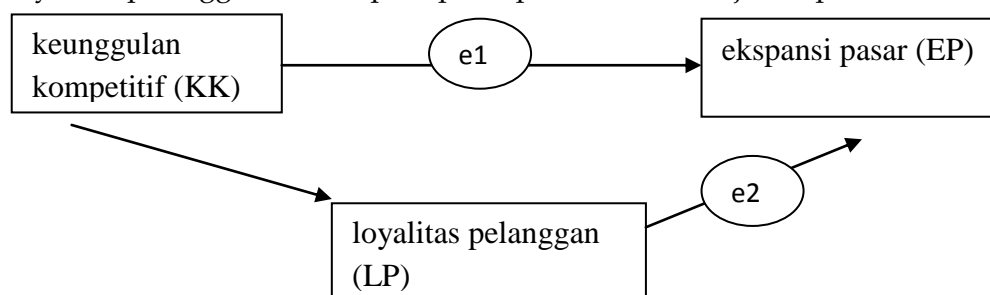
Uji statistik (uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan (Ghozali, 2011: 97) dengan kriteria adalah:

- a. Jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien tidak signifikan) maka variabel *independen* (KK) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* (EP)

- b. Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima (Koefisien signifikan) maka variabel *independen* (KK) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* (EP)

**Analisis Jalur (Path Analysis)**

Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*). Menurut Ghozali (2010 : 99), analisis jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Untuk mendapatkan nilai pengaruh langsung dan tidak langsung digunakan analisis regresi dengan variabel *intervening*. Variabel *intervening* merupakan variabel antara atau *mediating*, yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*. Dalam penelitian ini parameter hubungan keunggulan kompetitif dengan loyalitas pelanggan terhadap ekspansi pasar akan ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1.  
Parameter Hubungan antar Variabel

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Uji Normalitas**

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan *metode Kolmogorov Smirnov* maupun pendekatan grafik.

Tabel 1  
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	15,55
Most Extreme Differences	Std. Deviation	2,100
	Absolute	0,115
	Positive	0,115
	Negative	-0,115
Kolmogorov-Smirnov Z		1.152
A Symp. Sig. (2-tailed)		0,141

a Test distribution is Normal

b Calculated from data

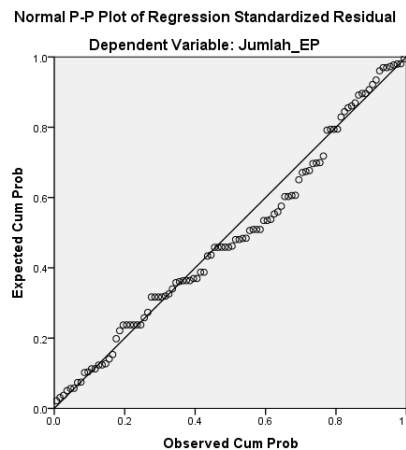
Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa besarnya nilai signifikansi (*Asymp. Sig 2 - tailed*) sebesar  $0,141 > 0,05$ , hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Pendekatan Grafik**

Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik *normal P-P plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan

bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y, Grafik normalitas disajikan dalam gambar 2 berikut:



**Gambar 2**  
**Grafik Pengujian Normalitas Data**  
 Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Menurut Santoso (2011: 214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*expected cum prob.*) dengan sumbu X (*observed cum prob.*). Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan *Kolmogorov Smirnov* maupun pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

**Pengujian Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t - 1 (Ghozali, 2010 : 61). Dalam penelitian ini data yang digunakan merupakan data yang diambil pada beberapa waktu, bukan data *time series* atau data yang diambil hanya pada waktu tertentu, sehingga uji autokorelasi tidak perlu dilakukan.

**Pengujian Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Santoso (2011 : 206) deteksi tidak adanya multikolinieritas adalah dengan cara:

- a. Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10
- b. Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS 20.0, diperoleh hasil :

**Tabel 2**  
**Uji Multikolinieritas**

	Variance Influence Factor (VIF)	Tolerance	Keterangan
Keunggulan kompetitif	2,131	0,469	Bebas
Loyalitas	2,131	0,469	Multikolinieritas
Pelanggan			Bebas
			Multikolinieritas

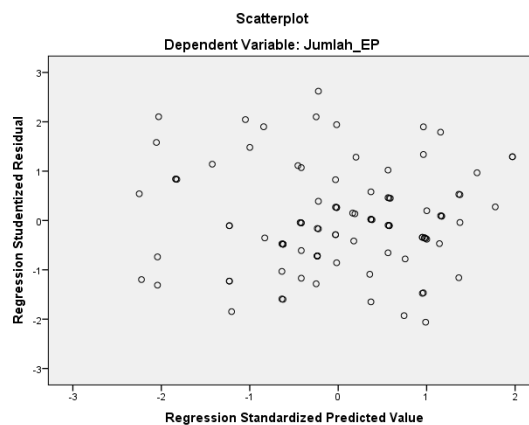
Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *variance influence factor* (VIF) pada seluruh variabel baik keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan lebih kecil dari 10, sehingga bisa dikatakan telah sesuai dengan ketentuan. Nilai *tolerance* pada kedua variabel juga mendekati 1. Hal itu berarti model yang digunakan dalam penelitian tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari kondisi multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

**Pengujian Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Sedangkan model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pendeteksian adanya heteroskedastisitas menurut Santoso (2011 : 210), jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas. Grafik pengujian heteroskedastisitas disajikan sebagai berikut:



**Gambar 3**  
**Heteroskedastisitas pada Regresi Linear Berganda**  
 Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Dari Gambar 3, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linear berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisis lebih lanjut.

**Uji Kelayakan Model (Uji F)**

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Kelayakan Model**  
**Anova**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	123,145	2	61,573	19,045	,000 <sup>b</sup>
Residual	313,605	97	3,233		
Total	436,750	99			

a. Dependent Variable: Ekspansi Pasar

b. Predictors: (Constant), Keunggulan Kompetitif, Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Dari Tabel 3, diketahui tingkat signifikansi uji F = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap ekspansi pasar. Hasil ini mengartikan model penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Kondisi tersebut juga mengisyaratkan bahwa naik turunnya tingkat ekspansi pasar *Hypermart CITO* sangat ditentukan oleh tingkat keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan dari *Hypermart* tersebut. Semakin tinggi nilai keunggulan kompetitif dan kualitas pelanggannya, maka akan semakin tinggi pula tingkat ekspansi pasar *Hypermart CITO*.

## Analisis Regresi Linear Berganda

### Analisis Regresi Model I

Analisis model I digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu keunggulan kompetitif terhadap loyalitas pelanggan secara linear.

Adapun hasil dari olahan data tersebut dapat dibuat dalam model persamaan 1, sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Koefisien Regresi Model I**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,723	1,041		4,536	0,000
Keunggulan Kompetitif	0,686	0,068	0,715	10,131	0,000

a Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Dari data Tabel 4, maka persamaan regresi model I dapat ditulis sebagai berikut:

$$LP = 4,723 + 0,686 KK + e_1$$

### Analisis Regresi Model II

Analisis regresi model II digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian ini, yaitu keunggulan kompetitif dengan loyalitas pelanggan terhadap ekspansi pasar secara linear. Adapun hasil dari olahan data tersebut dapat dibuat dalam model persamaan regresi linear, sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Koefisien Regresi Model II**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,697	1,127		7,715	0,000
Keunggulan Kompetitif	0,232	0,095	0,299	2,432	0,017
Loyalitas Pelanggan	0,221	0,099	0,274	2,224	0,028

a. Dependent Variable: Ekspansi Pasar

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 5, maka persamaan model II dapat ditulis sebagai berikut:  
 $EP = 8,697 + 0,232 KK + 0,221 LP + e_i$

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah diantara nol dan satu. Nilai (R<sup>2</sup>) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independen* dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel *dependen*. Hasil koefisien determinasi disajikan dalam Tabel 6, berikut ini:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,531	0,282	0,267	1,798

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Kompetitif, Loyalitas Pelanggan

b. Dependent Variable: Ekspansi Pasar

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Hasil pengujian tersebut diketahui bahwa *R square* sebesar 0,282 atau 28,2 % yang menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan secara bersama-sama terhadap ekspansi pasar tidak cukup besar. Sedangkan sisanya yaitu 71,8% (didapat dari 100% - 28,2%) dikontribusi oleh faktor lainnya.

Koefisien regresi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* yang dalam hal ini adalah hubungan keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan secara bersama-sama terhadap ekspansi pasar. Koefisien regresi berganda ditunjukkan dengan (R) yakni sebesar 0,531 atau 53,1%, dimana angka tersebut menunjukkan korelasi atau hubungan antar variabel secara simultan terhadap ekspansi pasar *Hypermart CITO* memiliki hubungan yang cukup erat.

**Uji Statistik (Uji t)**

Uji yang selanjutnya adalah uji t yaitu menguji koefisien regresi untuk mengetahui apakah tiap variabel *independen* dalam hal ini adalah variabel keunggulan kompetitif dan variabel *loyalitas* pelanggan memiliki pengaruh terhadap ekspansi pasar *Hypermart CITO*.

**Tabel 7**  
**Hasil Perolehan t<sub>hitung</sub> dan Tingkat Signifikan Model I**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	Nilai Standardized Beta	Sig	Keterangan
Keunggulan Kompetitif	10,131	0,715 (P <sub>2</sub> )	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Dari Tabel 7, diperoleh tingkat signifikan untuk variabel keunggulan kompetitif sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$  (*level of significant*) yang menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, atau dengan kata lain terdapat pengaruh keunggulan kompetitif terhadap loyalitas pelanggan *Hypermart CITO*. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi keunggulan kompetitif oleh *Hypermart CITO* maka juga akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggannya.

**Tabel 8**  
**Hasil Perolehan  $t_{hitung}$  dan Tingkat Signifikan Model II**

Variabel	$t_{hitung}$	Nilai		Keterangan
		Standardized	Sig	
Keunggulan Kompetitif	2,432	0,299 ( $P_1$ )	0,017	Signifikan
Loyalitas Pelanggan	2,224	0,274 ( $P_3$ )	0,028	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Adapun interpretasi dari Tabel 8 adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Keunggulan Kompetitif terhadap Ekspansi Pasar

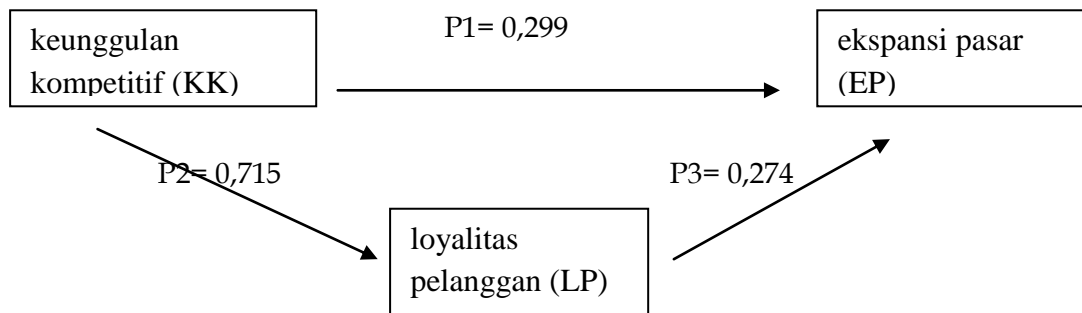
Tingkat signifikan untuk variabel keunggulan kompetitif adalah 0,017. Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, karena signifikansi keunggulan kompetitif  $0,017 < \alpha (0,05)$ . Apabila  $H_0$  ditolak, dan  $H_1$  diterima, maka dapat diketahui bahwa ada pengaruh dari variabel keunggulan kompetitif terhadap variabel bebas yakni ekspansi pasar.

b. Pengaruh loyalitas Pelanggan terhadap Ekspansi Pasar

Tingkat signifikan untuk variabel loyalitas pelanggan adalah 0,028. Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, karena signifikansi loyalitas pelanggan  $0,028 < \alpha (0,05)$ . Apabila  $H_0$  ditolak, dan  $H_1$  diterima, maka dapat diketahui bahwa ada pengaruh dari variabel loyalitas pelanggan terhadap variabel bebas yakni ekspansi pasar.

**Analisis Jalur (Path Analysis)**

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari variabel keunggulan kompetitif terhadap ekspansi pasar yang dimediasi oleh variabel loyalitas pelanggan.



**Gambar 4**  
**Analisis Jalur**

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Gambar 4, analisis jalur menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif dapat berpengaruh langsung dengan ekspansi pasar dengan besarnya pengaruh langsung adalah 0,299 dan besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,196 sehingga total pengaruh keunggulan kompetitif terhadap ekspansi pasar *Hypermart CITO* yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,495.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Keunggulan Kompetitif (KK) terhadap ekspansi pasar (EP)**

Hasil pengujian hipotesis yang pertama dengan menggunakan uji  $t$  menunjukkan bahwa variabel keunggulan kompetitif berpengaruh signifikan dan positif terhadap ekspansi pasar. Dengan nilai  $t_{hitung}$  (2,432) dan tingkat signifikansi untuk variabel keunggulan kompetitif adalah  $0,017 < \alpha (0,05)$ . maka sesuai dengan Tabel 8, diketahui bahwa ada pengaruh dari variabel keunggulan kompetitif terhadap variabel bebas yakni ekspansi pasar.



Kondisi ini mengindikasikan bahwa pertimbangan penting dalam usaha melakukan ekspansi pasar berdasarkan pada keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh *Hypermart*. Hal ini bertujuan untuk merebut peluang dan menguasai pasar.

### **Pengaruh Keunggulan Kompetitif (KK) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)**

Hasil pengujian hipotesis yang kedua dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel keunggulan kompetitif berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan nilai  $t_{hitung}$  10,131 dan tingkat signifikansi untuk variabel keunggulan kompetitif sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$  (*level of significant*), berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh keunggulan kompetitif terhadap loyalitas pelanggan *Hypermart CITO*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fahmi (2013) yang meneliti tentang pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan sepeda motor honda terhadap citra perusahaan PT Astra Honda Motor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara loyalitas pelanggan terhadap citra perusahaan.

Hasil analisis ini menunjukkan semakin tinggi keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh *Hypermart CITO*, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Sehingga keunggulan kompetitif merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam berbelanja, yang pada akhirnya memutuskan untuk menjadi pelanggan yang loyal.

### **Pengaruh Loyalitas Pelanggan (LP) terhadap Ekspansi Pasar (EP)**

Hasil pengujian hipotesis yang ketiga dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap ekspansi pasar. Dengan nilai  $t_{hitung}$  2,224 dan tingkat signifikansi untuk variabel loyalitas pelanggan adalah  $0,028 < \alpha (0,05)$ , maka berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa ada pengaruh dari variabel loyalitas pelanggan terhadap variabel bebas yakni ekspansi pasar.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu penentu atau faktor yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi pasar. Semakin banyak *Hypermart* memiliki pelanggan yang loyal maka hal ini menjadi peluang besar bagi *Hypermart* untuk mengembangkan pasar atau membuka cabang *Hypermart*.

### **Loyalitas Pelanggan (LP) merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh Keunggulan Kompetitif (KK) terhadap ekspansi pasar (EP)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung keunggulan kompetitif berpengaruh signifikan dan positif terhadap ekspansi pasar, sedangkan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap ekspansi pasar. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat memediasi pengaruh keunggulan kompetitif terhadap ekspansi pasar.

Keunggulan kompetitif dapat berpengaruh langsung dengan ekspansi pasar dengan besarnya pengaruh langsung adalah 0,299 dan besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,196 sehingga total pengaruh keunggulan kompetitif terhadap ekspansi pasar yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,495.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat memediasi keunggulan kompetitif terhadap ekspansi pasar, hal ini berdasarkan Gambar 4. Kondisi ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk karena keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh *Hypermart CITO* sehingga hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya merebut peluang dan melakukan ekspansi pasar.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh keunggulan kompetitif dengan loyalitas pelanggan terhadap ekspansi pasar pada *Hypermart City of Tomorrow (CITO)* Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Pengaruh signifikan antara variabel keunggulan kompetitif (KK) dengan loyalitas pelanggan (LP) terhadap ekspansi pasar (EP) pada *Hypermart City of Tomorrow (CITO)* Surabaya, mengindikasikan bahwa terdapat keterkaitan yang erat antar variabel, sehingga penelitian ini dilakukan. (2) Variabel keunggulan kompetitif (KK) terhadap ekspansi pasar (EP) dapat diketahui bahwa keunggulan kompetitif (KK) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap ekspansi pasar (EP) pada *Hypermart City of Tomorrow (CITO)* Surabaya. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik keunggulan kompetitif yang diberikan *Hypermart* maka akan semakin membuka peluang *Hypermart* untuk melakukan ekspansi pasar. (3) Variabel keunggulan kompetitif (KK) terhadap loyalitas pelanggan (LP) dapat diketahui bahwa keunggulan kompetitif (KK) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (LP) pada *Hypermart City of Tomorrow (CITO)* Surabaya. Analisis ini menunjukkan keunggulan kompetitif akan membentuk sikap loyal pelanggan, sehingga semakin tinggi keunggulan kompetitif maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. (4) Variabel loyalitas pelanggan (LP) terhadap ekspansi pasar (EP) dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan (LP) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap ekspansi pasar (EP) pada *Hypermart City of Tomorrow (CITO)* Surabaya. Hal ini menunjukkan variabel loyalitas pelanggan merupakan variabel penting yang digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan ekspansi pasar, untuk itu semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan maka *Hypermart* akan semakin mudah melakukan ekspansi pasar. (5) Variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel yang memediasi antara keunggulan kompetitif terhadap ekspansi pasar dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan mampu memediasi keunggulan kompetitif yang mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap ekspansi pasar pada *Hypermart City of Tomorrow (CITO)* Surabaya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Keunggulan kompetitif dapat berpengaruh langsung dan berpengaruh tidak langsung terhadap ekspansi pasar melalui loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dirumuskan bahwa kedua variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi tingkat ekspansi, sehingga semakin tinggi keunggulan kompetitif akan menentukan tingkat loyalitas pelanggan dan ekspansi pun akan semakin mudah.

### Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat diberikan saran sebagai berikut: (1) Diharapkan *Hypermart City of Tomorrow (CITO)* Surabaya dapat mempertahankan dan mengembangkan keunggulan kompetitif yang dimilikinya saat ini. Variabel ini sangat penting untuk mendukung ekspansi pasar, dan merupakan hal pokok yang harus dimiliki *Hypermart* sebelum melakukan ekspansi pasar. (2) Diharapkan *Hypermart City of Tomorrow (CITO)* Surabaya, dapat meningkatkan keunggulan kompetitif sehingga meningkatkan pelanggan yang loyal. Semakin banyaknya peritel baru yang hadir di pasar *modern*, maka persaingan akan semakin ketat. Untuk itu dituntut bagaimana mengupayakan agar pelanggan tetap loyal dengan menunjukkan banyak keunggulan. (3) Diharapkan *Hypermart City of Tomorrow (CITO)* untuk tetap memperhatikan perkembangan pasar *modern*. Pelanggan adalah *prioritas* utama. *Hypermart* harus mampu memikat pelanggan agar terkesan dan puas berbelanja di *Hypemart*. Loyalitas pelanggan akan membentuk kekuatan dan mendukung *Hypermart* dalam upayanya melakukan ekspansi pasar. Untuk itu semakin banyaknya pelanggan *Hypermart* yang loyal maka akan membuka peluang baru untuk melakukan ekspansi pasar. (4) Diharapkan *Hypermart City of Tomorrow (CITO)* Surabaya mampu melihat kedalam dan mengoreksi keunggulan-keunggulan dan kelemahan-kelemahan yang ada, sehingga dalam ekspansi *Hypermart*

selanjutnya semakin sukses dan diterima dalam masyarakat. Dalam penelitian ini keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan adalah variabel yang mendukung adanya ekspansi *Hypermart*. Keduanya sangat berkaitan dan saling mempengaruhi, yang mana dengan adanya keunggulan kompetitif akan membentuk loyalitas pelanggan dan selanjutnya membuka peluang bagi *Hypermart* untuk melakukan ekspansi pasar. (5) Untuk penelitian yang akan datang, diharapkan mampu mengembangkan hasil penelitian ini, yaitu variabel keunggulan kompetitif dengan loyalitas pelanggan terhadap ekspansi pasar. Sehingga dapat diketahui variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh dalam mengembangkan ekspansi *Hypermart*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, R.R. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Daulay, R. 2011. Faktor-Faktor yang Menentukan Ekspansi Perusahaan ke Pasar Global. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 11 no. 01
- Fahmi, M. 2013. Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Citra Perusahaan. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Ghozali, I. 2010. *Analisis Multivariate dan percobaan dengan SPSS*. Edisi Pertama. PT Elek Media Komputindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Cetakan Kedua. Alfabeta. Bandung.
- Griffin, J. 2009. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi. Erlangga. Jakarta.
- Mardiyono, A. 2013. Pengaruh Orientasi Pasar, Pembelajaran Organisasi terhadap Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ilmiah UNTAG*.
- May, E. 2012. *Smart Traders Not Gamblers*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Santoso, S. 2011. *Mastering SPSS Versi 19*. Cetakan Keempat. PT. Elek Media Komputindo. Jakarta.
- Slamet, G. 2011. Strategi Bisnis dan keunggulan Kompetitif. *Jurnal STIA ASMI*.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Administrasi (Metode R dan D)*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (MPB)*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Andi. Yogyakarta.