

PENGARUH INTEGRATED MARKETING DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Sekar Widyastuti Pratiwi
ITL Trisakti
sekarwidy10@gmail.com

Suparwan CK AMTrU,MM
ITL Trisakti
p3m@itltrisakti.ac.id

Nursery Alfaridi S. N
ITL Trisakti
nursery.alfaridi@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of the research is to analyze and find out the effect of integrated marketing and marketing relationship to the airlines customers' loyalty using Structural Equation Modelling (SEM). The population of the research was airlines passengers of Soekarno Hatta Airport and sample was taken of 105 respondents. The data was collected using questionnaire, interview, documented study, studied variables by using Likert Scale. The questionnaire result was analyzed using Lisrel (statistics software). The result from hypothesis test is partially the integrated marketing variable does not show significant effect to loyalty variable that can be seen from the score $t = -0.99 < -1.96$. Based on t score $t = 8.27 > 1.96$, relationship marketing is the variable that give strong and significant effect to loyalty variable. Simultaneously, independent variables, relationship marketing dan integrated marketing, give positive and significant effect to loyalty variable. Based on 11 criteria of GOF / Good on Fit model, the model in this research has shown good modeling which means the measurement model obtained from the data is in accordance with the research hypothesis due to 8 out of 11 criteria fulfilled.

Keywords: *Integrated Marketing, Relationship Marketing, Customers' Loyalty*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang terjadi di Indonesia menyebabkan meningkatnya permintaan akan transportasi. Salah satu moda transportasi yang sedang berkembang adalah transportasi udara. Dikutip dari website bbc.com, bahwa Asosiasi Transportasi Udara Internasional IATA menyatakan potensi industri penerbangan di Indonesia sangatlah besar dan pada tahun 2034 diperkirakan masuk dalam daftar enam besar untuk perjalanan udara, dengan jumlah penumpang mencapai 270 juta dari dan di dalam negara tersebut. Meningkatnya jumlah permintaan menyebabkan bertambahnya perusahaan maskapai udara baik maskapai *Full Service* maupun *Low Cost Carrier* (LCC). Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *integrated marketing* dan/atau *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan maskapai

penerbangan baik secara parsial maupun simultan.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut (Kotler & Armstrong, Prinsip - Prinsip Pemasaran, 2008) pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Di dalam buku tersebut juga dinyatakan bahwa terdapat lima tahap proses pemasaran, yaitu: memahami kebutuhan pelanggan, merancang strategi dan program pemasaran yang digerakkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan, hingga menangkap nilai untuk perusahaan. (Kotler & Keller, Marketing Management, 2006) menjelaskan bahwa pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan, desain dan

pengimplementasian program pemasaran, proses, dan aktivitas – aktivitas yang menyadari keluasan dan “segala hal berarti” dalam pemasaran – dan bahwa perspektif yang luas dan terintegrasi sering kali diperlukan. Menurut (Kotler & Keller, Marketing Management, 2006) juga menjelaskan bahwa terdapat empat komponen luas yang mencirikan pemasaran holistik: pemasaran hubungan (*relationship marketing*), pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*), pemasaran internal (*internal marketing*), dan pemasaran kinerja (*performance marketing*). Pada penelitian ini, peneliti hanya fokus terhadap dua komponen dari pemasaran holistik, yakni pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*) dan pemasaran hubungan (*relationship marketing*).

Variable independen pertama yakni Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*). *Relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Empat konstituen kunci pemasaran hubungan adalah pelanggan, pegawai, mitra pemasaran (saluran, pemasok, distributor, dealer, agen), dan anggota masyarakat finansial (pemegang saham, investor analisis). (Kotler & Keller, Marketing Management, 2012).

Menurut (Chattananon and Trimetsoontorn, 2009) dimensi dari *relationship marketing* adalah *bonding*, *empathy*, *reciprocity*, dan *trust*. Sedangkan menurut (Velnampy and Sivesan, 2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran kontemporer untuk semua perusahaan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ada 4 kunci utama dalam *relationship marketing*, yaitu *Trust*, *Commitment*, *Empathy*, and *Equity*. Sedangkan menurut (Sivanandamoorthy, 2016) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi *relationship marketing*, diantaranya *trust*, *commitment*, *communication* dan *conflict handling*.

Variable independen kedua yakni Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing*). *Integrated marketing*, merencanakan aktivitas – aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan. Dua tema kunci dari pemasaran terintegrasi adalah (1) banyak aktivitas pemasaran yang berbeda – beda mengomunikasikan dan menyampaikan nilai (2) ketika dikoordinasikan, aktivitas pemasaran memaksimalkan efek gabungannya. Dengan kata lain, pemasar harus mendesain dan mengimplementasikan satu aktivitas pemasaran dengan semua aktivitas lainnya. (Kotler & Keller, Marketing Management, 2012).

Sulaksana (2005:31) di dalam (Chrisnayani, 2009) menyatakan ada lima hal yang mendasari *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu integrasi adalah proses tak terbatas dan berujung karena mencakup berbagai jenjang, IMC bukan pekerjaan satu fungsi, melainkan multifungsi, semua pihak yang terkait dengan perusahaan (*stakeholder*) penting untuk ditangani secara proporsional dan tidak lagi terfokus hanya pada pelanggan semata, perusahaan perlu mendengar masukan dari semua pihak (*stakeholder*) termasuk pelanggan dan yang terakhir adalah setiap titik kontak dengan publik menyebarkan pesan komunikasi mulai dari kemasan produk, logo perusahaan, pengalaman menggunakan produk, iklan, layanan pelanggan, berita di media massa, sampai rumor yang mampu menyebar secara berantai.

Oliver (2010) di dalam (Umar, 2014) menyatakan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mem- punyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Griffin, 2010) menyebutkan ada empat karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu (1) Melakukan

pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*), (2) Membeli di luar lini produk/jasa (*Purchases across product and services lines*), (3) Merekomendasikan produk lain (*Refers other*), dan (4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Pada (Ketut Gunawan and S. Pantja Djati, 2011) (Baloglu: 2002) menyatakan bahwa bahwa loyalitas pelanggan memiliki lima dimensi, yaitu kepercayaan (trust), komitmen psikologi (psychological comitment), perubahan biaya (switching cost), perilaku publisitas (word-of-mouth), dan kerjasama (cooperation).

Terdapat beberapa indikator dalam mengukur loyalitas pelanggan yaitu: indikator loyalitas pelanggan adalah (1) rebuy (kesetiaan terhadap pembelian produk); (2) retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); (3) referral (merefereasikan secara total esistensi perusahaan) (Rusdarti, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas nasabah Pada Bank BPD Jawa tengah Cabang Semarang., 2004)

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian mengambil lokasi di Terminal Keberangkatan Bandar Udara Soekarno Hatta Jakarta. Tahap-tahap dalam pelaksanaan kegiatan ini dimulai dari tahap persiapan, survei, sampai dengan penulisan laporan penelitian. Secara keseluruhan semua kegiatan dilakukan selama kurang lebih 6 bulan, yaitu sejak bulan September 2017 sampai Februari 2018. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM. Untuk mengolah data responden, peneliti akan menggunakan pendekatan SEM dengan program statistik Lisrel 8.80. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan suatu teknik statistik yang mampu menganalisis variabel laten, variabel teramati, dan kesalahan pengukuran secara langsung. SEM mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, hubungan antara

variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain, dan juga untuk mengetahui besarnya kesalahan pengukuran (Wijanto, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang pada suatu maskapai penerbangan yang berangkat melalui Terminal 2 keberangkatan bandar udara Soekarno – Hatta, Jakarta. Peneliti berhasil mendapatkan 105 responden yang memberikan responnya terhadap kuesioner tersebut. Data dikumpulkan dengan wawancara, daftar pertanyaan dan studi dokumentasi, variabel-variabel yang diteliti menggunakan skala likert. Daftar pertanyaan terlebih dahulu diuji dengan menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas, dianalisis dengan analisis SEM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan output t values dapat dilihat bahwa dari variabel Rrelationship Marketing memberikan pengaruh signifikan kepada variabel Loyalitas Pelanggan yang dapat dilihat dengan nilai $t = 8.27 > 1.96$ jadi dengan demikian memiliki pengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya variabel Integrated Marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan yang dapat dilihat dengan nilai $t = -0.99 < -1.96$. Berdasarkan nilai t dapat dilihat bahwa yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah Relationship Marketing.

Berdasarkan nilai t dapat dilihat bahwa pengaruh paling besar yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah Relationship Marketing. Berdasarkan uji pengaruh maka dapat dilihat bahwa pengaruh pada masing-masing variabel independen dalam penelitian ini telah terbukti signifikan. Jika ingin menggunakan nilai ini maka dari path standardized diperoleh hasil bahwa integrated marketing memiliki Pengaruh terhadap Loyalitas sebesar - 0.09. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas sebesar 1.07.

Selanjutnya jika ingin melihat nilai koefisien determinasi (R^2) beserta persamaan regresinya maka dapat dilihat pada bagian output dari lisrel sebagai berikut:

$$\text{LOY} = - 0.095 \cdot \text{IM} + 1.07 \cdot \text{RM}, \text{Errorvar.} = 0.029, R^2 = 0.97$$

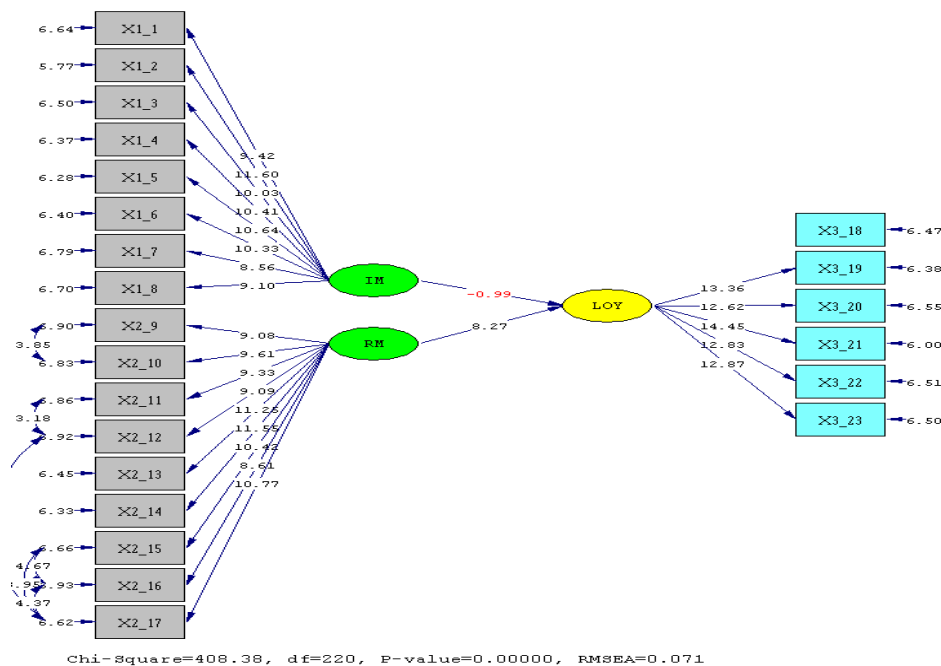
(0.096)	(0.13)	(0.022)
-0.99	8.27	1.34

Persamaan Regresi pada variable Integrated marketing sebesar -0.095, menunjukkan bahwa integrated marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable Loyalitas Pelanggan. Apabila kegiatan integrated marketing ditingkatkan, maka tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan regresi pada variable Relationship marketing sebesar -1.07, menunjukkan bahwa Relationship marketing memiliki pengaruh yang terhadap variable Loyalitas Pelanggan. Apabila

kegiatan Relationship marketing ditingkatkan, maka memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dari Output di atas juga diketahui bahwa nilai pengaruh dari kedua variabel diperoleh dengan melihat koefisien determinasi (R^2) dengan nilai 0.97 yang memiliki pengertian 97% pengaruh dari variabel independen (Integrated Marketing dan Relationship Marketing) terhadap Loyalitas sedangkan sisanya yaitu 3% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Gambar 4.1
T values



Untuk nilai *Goodness of Fit (GOF) Model* berdasarkan data sampel ini diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.2
GOF Model

Ukuran GOF	Target Kecocokan	Keterangan
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 408.38 (P = 0.00)	P Value > 0.05	No Fit
RMSEA = 0.071	$0.05 \leq \text{RMSEA} < 0.08$	Medium Fit
NFI = 0.96	≥ 0.90	Good Fit
NNFI = 0.98	≥ 0.90	Good Fit
CFI = 0.98	≥ 0.90	Good Fit
IFI = 0.98	≥ 0.90	Good Fit
RFI = 0.95	≥ 0.90	Good Fit
RMR = 0.048	≤ 0.10	Good Fit
Standardized RMR = 0.060	≤ 0.10	Good Fit
GFI = 0.75	≥ 0.90	No Fit
AGFI = 0.68	$0.80 \leq \text{AGFI} < 0.90$	No Fit

Sumber: Diolah oleh Penulis

Berdasarkan 11 kriteria *Goodness of Fit (GOF) Model* diatas maka model penelitian telah memiliki model yang cukup baik. Artinya model pengukuran yang diperoleh dari data telah sesuai dengan hipotesis penelitian. Hal ini dikarenakan dari 11 kriteria yang ada, terdapat 8 kriteria yang sudah terpenuhi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada dalam bab pertama sampai dengan bab empat, maka penulis mencoba menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *Integrated Marketing* tidak memiliki pengaruh kepada variabel Loyalitas yang dapat dilihat dengan nilai $t = -0.99 < -1.96$.
2. Secara parsial variabel *Relationship Marketing* memberikan pengaruh signifikan kepada variabel Loyalitas yang dapat dilihat dengan nilai $t = 8.27 > 1.96$ jadi dengan demikian memiliki pengaruh positif dan signifikan.
3. Secara simultan variabel independen (*Relationship Marketing* dan *Integrated Marketing*) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

Berdasarkan 11 kriteria *Goodness of Fit (GOF) Model* diatas maka model penelitian telah memiliki model yang cukup baik. Artinya model pengukuran yang diperoleh dari data telah sesuai dengan hipotesis penelitian. Hal ini dikarenakan dari 11 kriteria yang ada, terdapat 8 kriteria yang sudah terpenuhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Chattananon, A. and Trimetsoontorn, J. (2009) 'Relationship marketing: A Thai case', *International Journal of Emerging Markets*, 4(3), pp. 252–274. doi: 10.1108/17468800910968418.
- Chrisnayani, A. A. R. I. (2009) '(Komunikasi Pemasaran Terpadu) Kampoenng Batik Laweyan Surakarta'.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky: McGraw Hill.
- Julianto. (2000).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12 ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1*. (A. Maulana, W. Hardani, Eds., & B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indonesia: PT. Indeks.
- Robbins, S. P. (1990). *Organization Theory: Structure, Design, and Applications*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Rusdarti. (2004). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas nasabah Pada Bank BPD Jawa tengah Cabang Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 13, 54-65.
- Rusdarti. (2004). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas nasabah Pada Bank BPD Jawa tengah Cabang Semarang. 13, 54-65.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpada, Jilid I (edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Singh, H. (2006). The Importance of Customer Satisfaction in Relation to. *UCTI Working Paper*.

- Spillane, J. J. (2006:63). *Pelayanan yang Berkualitas*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Stanton, W. J. (1997). *Dasar - Dasar Pemasaran* (Vol. Tujuh). Jakarta: Erlangga.
- Stevani, F., & Ningrum, I. K. (2018). Strategi Integrated Marketing Communication Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat Tamwil Amanah 99 Bojonegoro. *Journal Edunomic No.01, Vol.6*, 01.
- Suparwata, D. M., Santoso, B., & Buana Sakti, D. P. (2017). Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Sinarmas Kantor Cabang Mataram. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*.
- Tambrin, M. (2014). Hubungan Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian Konsumen Tiket Bis Kramat Djati Melalui Agen Travel Di Bangkalan. *Jurnal Studi Manajemen*, 8(1).
- Umar, H. (2005:50). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*.
- Velnampy, T., & Sivesan, S. (2012). Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Study on Mobile Service Providing Companies in Srilanka. *Global Journal of Management and Business Research*.
- Wijanto. (2008). *Structural Equation Model dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ketut Gunawan and S. Pantja Djati (2011) 'Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja-Bali)', *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1), pp. 32-39. doi: 10.9744/jmk.13.1.32-39.
- Sefesiyani, A. (2015) 'Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 28 No. 2 November 2015*, 28(2), pp. 1-8.
- Sivanandamoorthy, S. (2016) 'SAJMMR ', (December).
- Umar, H. (2014) 'Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier Factors Affecting Customer ' s Satisfaction on Low Cost Carrier Flight', *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 01(02), pp. 127-138.
- Velnampy, T. and Sivesan, S. (2012) 'Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Study on Mobile Service Providing Companies in Srilanka.', *Global Journal of Business & Management Research*, 12(18). Available at: <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Customer+Relationship+Marketing+and+Custo mer+Satisfaction:A+Study+on+Mobil e+Service+Providing+Companies+in+ Srilanka#0>.