

**Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Citra Serta Dampaknya Kepada Loyalitas
Konstituen Pada Partai Politik
(Suatu Survei Terhadap Masyarakat yang Memiliki Hak Suara di Daerah Khusus Ibukota
Jakarta)**

Yesi Elsandra

STIE Dharma Andalas Padang
e-mail : velsandra@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil (1) analisis kinerja bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh partai politik di DKI Jakarta, (2) analisis citra partai politik di DKI Jakarta, (3) analisis loyalitas konstituen kepada partai politik di DKI Jakarta, (4) besarnya pengaruh dan menguji tentang tanggapan konstituen yang selanjutnya dianalisis dan dikaji mengenai pengaruh kinerja bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh partai politik terhadap citra suatu partai politik di DKI Jakarta baik secara simultan maupun parsial dan (5) besarnya pengaruh serta menguji tentang tanggapan konstituen yang selanjutnya dianalisis dan dikaji mengenai pengaruh kinerja bauran pemasaran jasa dan citra partai politik kepada loyalitas konstituen pada partai politik di DKI Jakarta.

Penelitian dilakukan di 5 (lima) wilayah DKI Jakarta pada bulan Desember tahun 2007 sampai dengan bulan Juli 2008. Metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dan deskriptif (*descriptive methode*) yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan informasi tentang pengaruh kinerja bauran pemasaran jasa terhadap citra serta dampaknya terhadap loyalitas konstituen pada partai politik. Pendekatan yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini adalah metode *Path Analysis* (analisis jalur). Unit observasi dalam penelitian ini adalah 7 partai politik, sedangkan unit analisisnya adalah konstituen yang memiliki hak suara sebanyak 265 orang yang didapat menggunakan teknik *cluster simple random sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kinerja bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh partai politik di DKI Jakarta menggambarkan bahwa secara keseluruhan telah dilakukan dengan cukup baik. Partai politik senantiasa membangun citra positifnya agar bisa diterima oleh konstituen. (2) Tetapi citra partai tersebut belum seluruhnya baik dibenak konstituen. Ada partai yang memiliki citra yang baik dibenak konstituen, tetapi ada juga konstituen yang menilai partai yang dipilihnya memiliki citra yang tidak baik. Secara keseluruhan konstituen menilai citra partai politik cukup baik. (3) Konstituen partai politik belum seluruhnya loyal kepada partai politik. Hal ini ditandai dengan ditemukannya pendapat konstituen yang tidak bersedia merekomendasikan partai yang pernah dipilihnya kepada orang lain. Namun secara keseluruhan loyalitas konstituen kepada partai politik cukup baik. (4) Kinerja bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh partai politik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap citra partai politik di DKI Jakarta. Secara parsial kinerja bauran pemasaran jasa yang berpengaruh terhadap citra partai politik adalah sub variabel *product, place, people, physical evidence, process*. (5) Kinerja bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh partai politik dan citra partai politik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konstituen pada partai politik di DKI Jakarta. Secara parsial kinerja bauran pemasaran jasa yang berpengaruh terhadap loyalitas adalah sub variabel *product, place, physical evidence* dan *process*

Kata Kunci : *Political Marketing, Bauran Pemasaran Jasa, Citra, Loyalitas.*

1. Pendahuluan

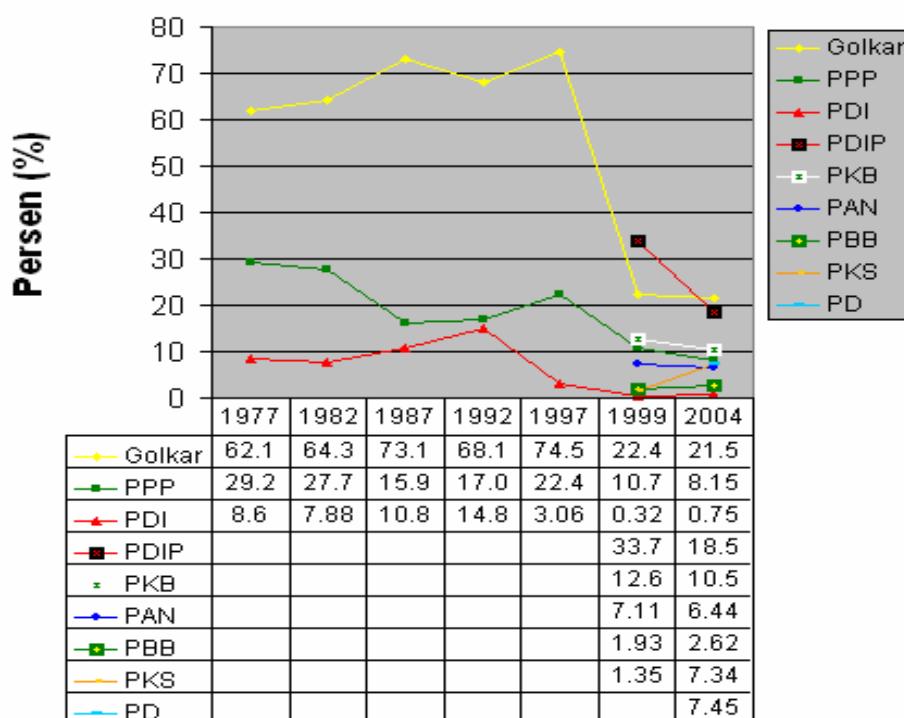
Setelah Orde Baru tumbang, mekanisme pemilihan umum (pemilu) mengalami perubahan, yaitu, pemilu kembali ke multipartai (banyak partai) dan pemilihan Presiden serta Kepala Daerah (Gubernur, Bupati dan Wali Kota) dilakukan secara langsung. Sejak itu pula orang beramai-ramai mendirikan partai politik. Pemilu tahun 2004 diikuti

oleh 24 merk peserta pemilu dan pada pemilu tahun 2009 jumlah partai politik yang bersaing bertambah menjadi 44 merk nasional dan 6 merk local khusus di Aceh. Artinya ada banyak merk yang saling bersaing memperebutkan pasar politik. Dimana-mana orang berbicara politik, mulai tingkat elit sampai warung kopi. Ada orang yang tadinya awam politik menjadi fasih berbicara politik karena menjadi anggota legislatif ditingkat pusat maupun daerah. Mediapun sering menyuguhkan acara politik, bahkan ada televisi yang menyebut dirinya sebagai *the election channel* (Metro TV) dan TV Pemilu (TV One). Kondisi politik di Indonesia yang terus bermetafosa ini memerlukan pendekatan-pendekatan baru agar ideologi yang diusung suatu partai politik dapat diterima oleh masyarakat secara luas.

Menurut Firmanzah, (2007), dalam iklim yang penuh dengan persaingan terbuka dan transparan, kontestan atau partai politik membutuhkan suatu metode yang dapat memfasilitasi mereka dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai, karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai kepada masyarakat. Era multipartai saat ini menyebabkan ketatnya persaingan terbuka antar partai politik dalam merebut suara masyarakat, sehingga banyak partai tereliminasi dari panggung pemilihan umum termasuk *market leader*-nya yang juga selalu berubah. Ketika persaingan begitu sulit untuk dimenangkan maka saatnya strategi *marketing* (pemasaran) semakin diperlukan, termasuk dalam dunia politik. Strategi memang mutlak dibutuhkan bagi siapa saja untuk memenangkan persaingan. Persaingan itu hanya dapat dimenangkan jika perusahaan atau dalam hal ini partai politik mampu menciptakan strategi bersaing (*competitive strategy*) yang memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*).

Grafik 1 di bawah ini menggambarkan berbagai perkembangan market leader dalam dunia politik yang senantiasa mengalami perubahan sejak tahun 1977 sampai tahun 2004.

Grafik 1
Prosentase Suara (%) Peserta Pemilu



Tahun Pemilu

Marketing hari ini tidak lagi hanya berbicara tentang jual menjual barang saja, melainkan di sana terkait juga masalah produk *development*, *brand image*, *product inovation*, *personal branding*, pemahaman terhadap konsumen dan sampai pada proses-proses yang sifatnya relasional. *Marketing* telah banyak digunakan oleh berbagai institusi baik itu bisnis, sosial, yayasan maupun personal. Demikian juga dengan kegiatan politik dan partai politik yang telah menggunakan *marketing* agar tujuannya tercapai. Saat ini para elit politik dan parpol sudah mulai menggunakan agen-agen kreatif, konsultan, lembaga polling, riset dan sebagainya untuk mendekati konstituenya. Penerapan prinsip-prinsip *marketing* dalam dunia politik dikenal sebagai *political marketing* (pemasaran politik)

(Majalah Marketing 01/IX/Januari 2009 hal 50). Menurut Faisal Basri (2006), paling tidak sepuluh partai kontestan Pemilu 1999 menerapkan pemasaran politik (*political marketing*). Umumnya parpol besar di Indonesia sudah memanfaatkan pula jasa konsultan *political marketing* untuk membantu dalam meramu pesan yang akan diangkat untuk setiap segmen pemilih yang dibidik serta memilih media komunikasi yang sesuai. Menurut Zulfkieflimansyah (2008) umumnya parpol besar di Indonesia sudah memanfaatkan pula jasa konsultan *political marketing* untuk membantu dalam meramu pesan yang akan diangkat untuk setiap segmen pemilih yang dibidik serta memilih media komunikasi yang sesuai.

Peran *marketing* dalam politik telah diakui sejak dasawarsa kedua abad ke-20. Partai Konservatif di Inggris memanfaatkan jasa agen biro iklan (Holford-Bottomley Advertising Service) dalam mendesain dan mendistribusikan poster dan pamflet di Pemilu 1929. Sebelumnya, Partai Buruh menerapkannya tahun 1917. Aktivitas *marketing* tak hanya efektif mentransfer pesan politik ke publik, tapi mengantarkan sejumlah individu ke panggung kekuasaan. Bill Clinton berhasil ke Gedung Putih berkat kemampuan tim kampanye Partai Demokrat menyerap aspirasi masyarakat dan menuangkannya dalam slogan kampanye yang positif dan elegan ketimbang pesaingnya, Dole dari Republik di tahun 1992. Hal sama dialami Partai Buruh di Inggris, ketika agen publikasi *Saatchi and Saatchi* menciptakan slogan "*Labour isn't Working*" untuk mendongkrak tingkat kepercayaan massa tradisionalnya terhadap partai tersebut (Moh Samsul Arifin, 2007). Franklin D. Roosevelt, presiden Amerika terdahulu menggunakan media radio sebagai media promosi untuk mendongkrak popularitasnya, sedangkan John F. Kennedy menggunakan televisi sebagai media iklan dirinya. Terakhir, Obama sebagai salah satu kandidat presiden Amerika juga melakukan promosi dengan cara yang sama yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan dirinya. Obama melakukan kampanye dengan menggunakan Web 2.0, dan menjadikannya sebagai pusat platform dari kampanyenya. Obama menggunakan YouTube ke jaringan sosial dunia maya dan menavigasikan Web 2.0 sebagai ajang kampanyenya. Obama menggunakan situs MyBarrackObama.com untuk memasarkan dirinya. Kemenangan SBY pada Pilpres 2004 tidak terlepas dari jasa konsultan *political marketing* Mc Leader dan pada pemilu 2009 yang baru saja ia menangkan, SBY menggunakan jasa konsultan Fox Indonesia. SBY berhasil menerapkan strategi *marketing* dan membangun citra positif di benak konstituen berkat tangan dingin jasa konsultan tersebut

Direktur Eksekutif Lembaga Survei Nasional (LSN) Umar S Bakry (2008) mengatakan politik dapat diibaratkan sebagai pasar. Karena itu, kepopuleran dan citra baik seorang calon pemimpin sangat tergantung dari proses 'pemasaran'-nya kepada publik. Jika proses pemasaran menemukan cara yang tepat menanamkan nilai positif dibenak konsumen tentang kandidat maka kandidat akan memiliki citra yang baik di mata konstutuenya. Setelah orde reformasi masyarakat memiliki banyak pilihan produk politik. Jika zaman Suharto hanya terbatas tiga partai, pemilu 2009 ada 34 partai. Pilihan yang beragam ini lebih memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memilih kandidat yang dekat dengan karakter pemilih. Hal ini menurut Tjahyo Rawinarno (2008) dapat mendorong timbulnya loyalitas masyarakat kepada partai politik. Menurutnya Setidaknya ada 4 (empat) hal yang menjadi penyebabnya ; *Pertama*, masyarakat tidak lagi khawatir untuk menjadi kader ataupun simpatisan salah satu partai. *Kedua*, tingginya loyalitas masyarakat terhadap partai pilihannya disebabkan pula keberhasilan partai dalam mengkristalisasi ideologinya, PDI-P = Nasionalis, PKB = NU, PAN = Muhammadiyah, Golkar = keamanan pembangunan. *Ketiga*, fenomena ini disebabkan juga atas rendahnya daya tarik partai-partai lainnya atau partai baru sehingga kekecewaan pemilih terhadap partainya tidak diaktualisasikan dengan berpaling untuk memilih partai lain. *Keempat*, kuatnya pengaruh dan kharisma tokoh, ini bisa dilihat dari fenomena PDI-P maupun PKB.

2. Marketing Politik

Penggunaan konsep pemasaran tidak hanya terbatas pada institusi bisnis saja (Kotler dan Levy 1969). Konsep pemasaran juga dapat digunakan dalam berbagai aspek kehidupan, baik individu maupun organisasi. Pemasaran politik tidak sekedar menjual partai, kandidat anggota legislatif, kandidat anggota Dewan Perwakilan Daerah, kandidat kepala daerah dan kandidat presiden saja. Tetapi marketing politik menawarkan sebuah konsep dan gagasan bagaimana partai politik atau kandidat membuat program yang berhubungan langsung dengan masalah aktual yang terjadi di masyarakat. Pemasaran politik tidak hanya terbatas pada bagaimana "menjual" produk/gagasan saja, lebih dari itu pemasaran politik seharusnya dipahami juga tentang bagaimana memuaskan *stakeholder* (berbagai pihak yang berkepentingan) dan agar partai politik dapat memenangkan persaingan. Dalam hal ini yang menjadi *stakeholder* dalam partai politik menurut Widagdo dkk (1999) adalah:

1. Pendiri Partai.

- Pendiri partai dapat dikatakan sebagai pemegang saham dalam institusi bisnis. Pendiri partai adalah orang-orang yang pertama kali mendirikan partai dan memiliki obsesi menyalurkan idealismenya.
2. **Pengelola/pihak manajemen.**
Pengelola partai politik merupakan pengurus yang mempunyai tujuan politik hendak merebut atau mempertahankan kekuasaan dalam sebuah kehidupan kenegaraan.
 3. **Pendukung**
Pendukung merupakan anggota atau kader partai yang mempunyai kepentingan untuk menyalurkan aspirasi dan mewujudkan cita-cita kehidupan bernegara.
 4. **Simpatisan**
Simpatisan merupakan pihak-pihak yang secara tidak langsung menaruh harapan agar program-program partai yang bersangkutan tercapai. Simpatisan juga merupakan mereka yang mempunyai alasan-alasan pribadi yang tidak ingin terang-terangan bergabung ke dalam partai tersebut, tetapi akan memberikan suaranya dalam Pemilu dengan mencoblos partai tersebut.
 5. **Cendekiawan**
Cendekiawan merupakan kalangan intelektual yang berpegang pada nilai-nilai objektivitas. Selain bertindak sebagai pengamat yang kritis, juga sewaktu-waktu ikut memberikan dukungan kepada partai politik tertentu dalam rangka mengekspresikan dan mengimplementasikan pemikirannya dalam tindakan praktis.
 6. **Pengusaha (kalangan usaha)**
Pengusaha merupakan pemberi dukungan keuangan, ia berkepentingan hendak mewujudkan suasana kondusif dalam kestabilan kehidupan politik dengan tujuan agar tidak terjadi kerawanan sosial. Apabila kondisi masyarakat kacau dan pemerintah tidak mampu mengendalikan ekonomi maka akan berpengaruh terhadap gejolak ekonomi yang tidak menentu yang akan merugikan dunia usaha.
 7. **Pemerintah**
Pemerintah merupakan pihak yang berkepentingan untuk memperoleh dukungan formal dan legitimasi kekuasaan.

Ketujuh komponen tersebut diutarakan juga oleh Firmanzah (2004), ia menyebut tiga institusi yang saling berinteraksi dan penting artinya yaitu negara, partai politik itu sendiri dan masyarakat atau publik. Menurutnya, politik tidak ada bedanya dengan pasar. Karena itu pemasaran diperlukan untuk mendapatkan pangsa pasar sebesar-besarnya. Layaknya dunia industri dan jasa, dunia politik juga terdiri dari konsumen dan produsen. Yang menjadi produsennya adalah partai-partai atau kontestan yang memperebutkan suara rakyat. Sedangkan yang menjadi konsumennya adalah masyarakat. Interaksi antara penghasil produk politik dengan masyarakat inilah yang menciptakan pasar politik.

Menurut Adman Nursal (2004), di Indonesia pemasaran politik merupakan keniscayaan. Setidaknya ada lima faktor yang membuat pemasaran politik akan berkembang di Indonesia:

1. Sistem multi partai yang memungkinkan siapa saja boleh mendirikan partai politik dan –konsekuensinya– menyebabkan persaingan makin tajam antar partai politik.
2. Pemilih telah lebih bebas menentukan pilihannya dibandingkan Pemilu sebelumnya, sehingga syarat bagi penerapan pemasaran politik terpenuhi.
3. Partai-partai lebih bebas menentukan *platform* dan identitas organisasinya
4. Pemilu merupakan momentum sejarah yang penting dalam perjalanan bangsa sehingga pihak-pihak yang berkepentingan, terutama para elit politik akan berusaha keras untuk ambil bagian.
5. Sistem pemilihan anggota parlemen, Dewan Perwakilan Daerah, dan presiden secara langsung, yang kelak akan diikuti oleh pemilihan gubernur, bupati dan walikota (pemilihan kepala daerah)

Menurut O’Cass, (1996), pemasaran politik bisa didefinisikan sebagai proses analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol terhadap program politik dan pemilihan umum, yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan membina hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara partai (institusi politik) dengan pemilih untuk mencapai tujuan pemasaran politik. O’Cass menegaskan, konsep yang mengharuskan agar dunia politik berorientasi pasar, bukan berarti sebuah parpol harus memenuhi apa saja keinginan pasar, karena masing-masing partai politik memiliki konfigurasi ideologi dan aliran pemikiran yang menjadikan satu partai berbeda identitas dengan partai lainnya. Pesan yang ingin disampaikan dalam konsep pemasaran politik lebih kepada:

1. Menjadikan pemilih sebagai subyek dan bukan sebagai obyek dari partai politik.

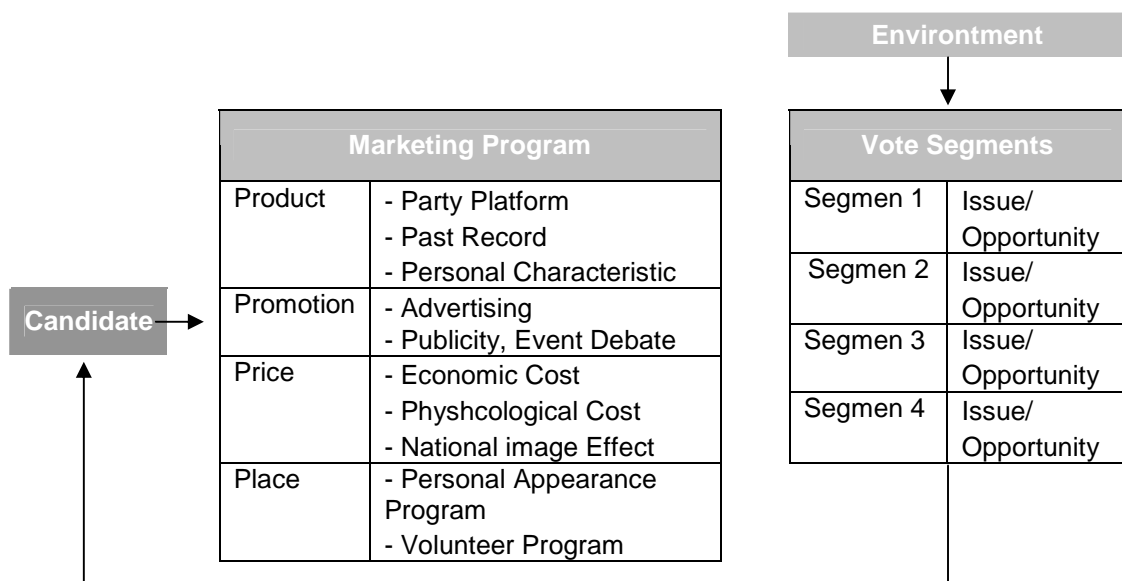
- Menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih adalah langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dalam kerangka masing-masing ideologi partai.
- Pemasaran politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* (alat) bagaimana menjaga hubungan dengan pemilih untuk membangun kepercayaan dan selanjutnya memperoleh dukungan suara.

Clemente (1992), mendefinisikan pemasaran politik sebagai suatu desain untuk mempengaruhi pilihan rakyat dalam pemilihan umum. Ini berbeda dari konsep pemasaran konvensional, dimana pemasaran diidentikkan dengan produk dan jasa. Pemasaran politik bagaimanapun juga menggunakan teknik yang sama didalam memasarkan produk seperti iklan dan publikasi. Pemasaran politik juga dilihat sebagai cara mengurangi ketidakpastian dalam hubungan antara sebuah partai politik dengan pemilih atau calon pemilih (Bauer, H.H & Hermann, 1996). Menurutny ada tiga cara yang dapat dilakukan untuk mengurangi ketidakpastian hubungan antara partai politik dengan masyarakat, yaitu:

- Information policy*, seperti pertemuan rutin partai, simposium, seminar dan temu kader. Pada pertemuan itu terjadi dialog, komunikasi dan transfer informasi tentang ideologi dan program antara partai dan publiknya secara langsung.
- Certificates* (tanda anggota), mendaftar dan menjadi anggota resmi sebuah partai dan kemudian mendapatkan nomor keanggotaan. Sehingga publik merasa memiliki partai. Hal ini dapat mengurangi ketidakpastian hubungan antara partai dengan massa.
- Credible commitmen*, dilakukan dengan membangun kepercayaan publik atas implementasi janji dan *platform* partai.

Adman Nursal (2004) menjelaskan konsep pemasaran politik berangkat dari konsep makna/*meaning*. Bahwa pada dasarnya, pemasaran politik adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Menurut Widagdo dkk (1999), pemasaran politik dapat diartikan sebagai penyampaian sesuatu gagasan dari partai politik kepada calon konstituennya. pemasaran politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan citra publik (Butler & Collins, 2001). Dapat disimpulkan, pemasaran politik merupakan suatu usaha untuk menjual produk kepada masyarakat berupa ide dan gagasan agar tujuan partai politik dapat tercapai. Sedangkan menurut Firmanzah (2007), pemasaran politik merupakan metode dan konsep aplikasi pemasaran dalam konteks politik.

Gambar 1
Proses Pemasaran politik



Sumber : Niffenegger, 1989 : 46

Pemasaran politik mengadopsi konsep pemasaran bisnis. Pemasaran politik juga mengaplikasikan faktor bauran pemasaran untuk memenangkan persaingan. Menurut Scammel dalam Firmanzah (2007), kontribusi *marketing* dalam dunia politik terletak pada strategi untuk dapat memahami dan menganalisis apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para pemilih. Menurut Niffenegger (1989:2), produk yang ditawarkan oleh institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, dimana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau seorang kandidat terpilih. Produk politik terdiri dari tiga katagori yaitu:

- a. *Party platform*. *Party platform* merupakan produk utama sebuah partai politik. Biasanya berisi konsep, identitas ideologi dan program kerja sebuah partai politik.
- b. *Past record*. *Past record* biasanya memuat apa saja yang telah dilakukan oleh partai politik dimasa lalu. Kinerja politik dimasa lalu sangat menentukan keberhasilan partai politik menjual produknya kepada masyarakat.
- c. *Personal characteristic*. Karakteristik pemimpin partai politik akan memberikan citra, simbol dan kredibilitas sebuah produk politik.

Harga dalam partai politik mencakup banyak hal, mulai dari ekonomi, psikologis sampai *image* nasional (Niffenegger, 1989).

- a. Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan partai politik selama periode kampanye. Mulai dari biaya *advertising*, publikasi, biaya rapat akbar sampai biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye.
- b. Harga psikologis mengacu kepada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dari kandidat partai atau kandidat presiden.
- c. Harga *image* nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat partai atau kandidat presiden bisa memberikan *image* positif suatu bangsa negara dan bisa menjadi kebanggaan nasional atau tidak

Promotion merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual ke pembeli atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. *Promotion* merupakan kegiatan memperkenalkan dan mengkomunikasikan partai kepada masyarakat. Promosi partai politik tidak hanya dilakukan semasa periode kampanye saja. Aktivitas promosi harus dilakukan terus menerus dan permanen (Butler & Collins 2001:15). Kampanye politik harus dapat menyentuh setiap lapisan masyarakat. Partai politik ada bukan hanya untuk satu atau dua golongan belaka, atau perwakilannya ada hanya di wilayah tertentu saja, tetapi harus mencakup seluruh lapisan masyarakat dan berada di seluruh wilayah geografis Indonesia. Sehingga partai politik mudah berkomunikasi dengan seluruh masyarakat atau calon pemilih. Luasnya daerah geografis serta bermacam-macamnya selera masyarakat, sehingga perlu dilakukan segmentasi publik (Niffenegger, 1989:4)

Tujuan utama pemasaran politik adalah bagaimana sebuah partai politik mendapatkan dukungan dari publik dengan mengaplikasikan metode dan teknik yang ada di pemasaran bisnis (Hayes & McAllister, 1996 : 135). Adnan Nursal menjelaskan tujuan pemasaran politik adalah untuk membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah ekspresi mendukung dengan berbagai dimensinya, khususnya menjatuhkan pilihan pada salah satu partai politik peserta pemilu.

Menurut AB Susanto, 2004, berdasar perilakunya, pemilih dalam pemilu dapat dikategorikan dalam tiga plus satu (3+1) kelompok. Tiga kelompok, yaitu pertama, pemilih baru yang dalam membuat keputusan cenderung berdasar janji; kedua, pemilih yang agak loyal mengevaluasi seberapa jauh kebijakan dinyatakan dan ketiga, partisan jangka panjang yang memperhatikan bagaimana parpol memfasilitasinya untuk meraih tujuan. Adapun kelompok terakhir yaitu golongan putih (golput) yang tidak menemukan pilihan yang sesuai dan memuaskan aspirasinya. Dunia demokrasi adalah dunia persuasi. Keberhasilan persuasi partisipan pemilu kepada pemilih berarti menekan angka golput. Warisan politik masa lalu meninggalkan kuantitas *floating mass* yang besar. Apalagi ada kecenderungan, sebagian masyarakat Indonesia bisa dikategorikan *last minute voter*. Dalam situasi seperti ini pendekatan pemasaran politik (*political marketing*) amat sesuai digunakan guna meningkatkan partisipasi pemilih hak pilih, menekan golput, sekaligus merayu pemilih agar memilih partainya. (AB Susanto, Kompas, 18 Februari 2004).

Pemasaran politik tentu juga memiliki fungsi layaknya pemasaran bisnis. Fungsi pemasaran politik menurut Ahmad Nursal (2004 : 50) adalah:

1. Analisis posisi pasar, yakni memetakan persepsi dan preferensi para pemilih, baik konstituen maupun non konstituen, terhadap kontestan-kontestan yang akan bertarung di arena pemilu.
2. Menetapkan tujuan objektif kampanye, *marketing effort*, dan pengalokasian sumber daya.
3. Mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif-alternatif strategi.
4. Memantau dan mengendalikan penerapan strategi untuk mencapai sasaran objektif yang telah ditetapkan.

Pemasaran politik mengarah sebagai disiplin ilmu tersendiri, walaupun belum banyak (khususnya di Indonesia) dilakukan riset-riset akademik dan empirik mengenai teori pemasaran politik, namun penelitian mengenai pemasaran politik telah dilakukan di luar negeri (Autahane, 1996, Bhuian, 1998, Caruna 1999, Houston, 1986, Kohli dan Jaworski 1990, Scammel, 1999 dalam O’Cass 2001). Dalam perkembangannya, pemasaran politik telah mengalami beberapa kali penekanan defenisi.

Pemasaran politik mengadopsi konsep pemasaran bisnis. Pemasaran politik juga mengaplikasikan faktor bauran pemasaran untuk memenangkan persaingan. Menurut Scammel (1995, 1996) dalam Firmanzah (2007 :199) kontribusi *marketing* dalam dunia politik terletak pada strategi untuk dapat memahami dan menganalisis apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para pemilih.

3. Metode yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif (*descriptive methode*) yaitu suatu penelitian yang bertujuan memberikan gambaran tentang detail-detail sebuah situasi, lingkungan sosial, atau hubungan atas variabel-variabel penelitian (Efferin et al., 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki hak suara pada tahun pemilu 2004. Sampel penelitian berjumlah 265 orang yang diperoleh menggunakan rumus :

$$Up = \frac{1}{2} Ln \left(\frac{1+0,2}{1-0,2} \right) + \frac{0,2}{2 \times (265,3337 - 1)} = 0,203111$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{0,203111} + 3 = 265,301$$

Tabel 1
Jumlah Sampel dari Unit Analisis

No	Nama Partai	Jumlah Suara	Jumlah Sampel
1	PKS	1.034.856	71
2	Partai Demokrat	949.150	66
3	PDIP	608.326	42
4	Partai Golkar	370.042	27
5	PPP	366.398	27
6	PAN	320.996	21
7	PKB	148.261	11
Total		3.798.019	265

Sumber : Data diolah sendiri

Untuk menentukan jumlah sampel setiap kelompok dilakukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Moh. Nazir (1988:360) sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

dimana:

n_i = Jumlah sampel minimal setiap kelompok

N_i = Ukuran populasi setiap kelompok

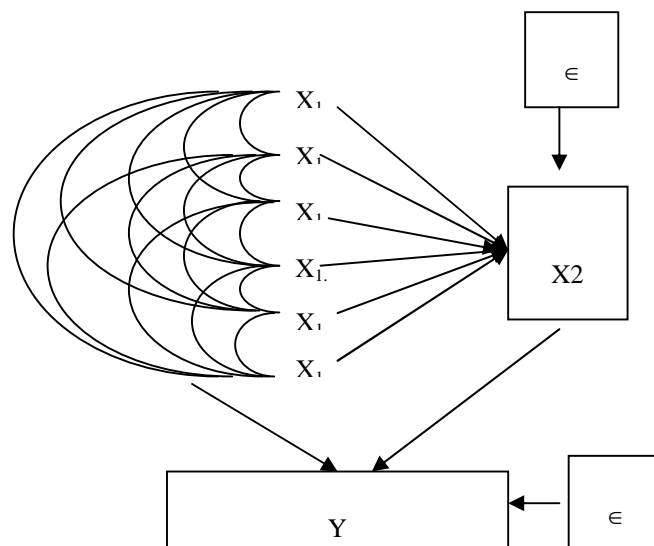
N = Ukuran populasi secara keseluruhan

n = Jumlah sampel dari populasi

Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis kualitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut : (1) Melakukan persiapan dengan mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar kuesioner serta memeriksa kebenaran pengisiannya. (2) Hasil kuesioner ditabulasi dan diberi nilai sesuai dengan sistim penilaian yang telah ditetapkan. (3) Data hasil tabulasi ditetapkan pada pendekatan penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk keperluan analisis dilakukan dengan menggunakan analisis jalur yang memerlukan syarat data yang mempunyai tingkat pengukuran sekurang-kurangnya interval. Karena semua variabel berskala ordinal maka harus ditingkatkan menjadi interval. Oleh karena itu digunakan *methods of successive intervals* (Harun Al Rasyid, 1994 : 131). Dengan melakukan transformasi data, kemudian dilakukan langkah kerja sebagai berikut : (a) Memperhatikan setiap item pernyataan. (b) Untuk setiap item dihitung frekuensi jawaban. (c) Berapa responden yang mendapat skor 1,2,3,4,5. (d) Tentukan proporsi (e) Dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.(f) Hitung proporsi kumulatif (g) Tentukan nilai skala (*scale value*) untuk setiap nilai Z.

Gambar 2
Koefisien Jalur Variabel $X_{1,1}$, $X_{1,2}$, $X_{1,3}$, $X_{1,4}$, $X_{1,5}$, $X_{1,6}$, terhadap X_2 dan Y



Paradigma hubungan antar variabel dimensi kinerja bauran pemasaran terhadap citra dan dampaknya terhadap loyalitas konstituen pada partai politik digambarkan dalam analisis jalur (*path analysis*) yang dapat dilihat dalam Gambar 2. Dimana : $X_{1,1}$: *Product*. $X_{1,2}$: *Promotion*. $X_{1,3}$: *Place*. $X_{1,4}$: *People*. $X_{1,5}$: *Physical evidence*. $X_{1,6}$: *Process*. X_2 : Citra. Y : Loyalitas

4. Hasil Penelitian

Kinerja bauran pemasaran yang dilaksanakan partai politik di DKI Jakarta dalam penelitian ini menggunakan 6 indikator yaitu *product* ($X_{1,1}$), *promotion* ($X_{1,2}$), *place* ($X_{1,3}$), *people* ($X_{1,4}$), *physical evidence* ($X_{1,5}$) dan *process* ($X_{1,6}$). Bauran pemasaran adalah serangkaian alat-alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan (Kotler dan Keller, 2006:19). Menurut konstituen kinerja bauran pemasaran partai politik adalah cukup baik. Jawaban konstituen ini membuktikan hipotesis pertama yaitu kinerja bauran pemasaran yang dilaksanakan partai politik, adalah cukup baik. Skor tertinggi yaitu 4, kinerja bauran pemasaran memiliki skor rata-rata 2,82. Kinerja variabel $X_{1,1}$ yaitu *product* memiliki skor 2,95 . Kinerja variabel $X_{1,2}$, yaitu *promotion* memiliki skor 2,81. Kinerja variabel $X_{1,3}$, yaitu *place* memiliki skor 2,67. Kinerja variabel $X_{1,4}$, yaitu *people* memiliki skor 2,79. Kinerja variabel $X_{1,5}$ yaitu *physical evidence* memiliki skor 2,86 dan kinerja variabel $X_{1,6}$ yaitu *process* memiliki skor 2,82. Jika partai politik serius menggunakan cara-cara pemasaran bisnis dalam memenuhi harapan konstituenya bisa jadi kinerja bauran pemasaran ini akan meningkat. Misalnya partai politik memberikan produk yang berkualitas berupa program kerja yang langsung bermanfaat untuk masyarakat banyak. Untuk variabel X_2 , konstituen menyatakan

bahwa citra partai politik cukup baik dengan skor 2,87. Sedangkan untuk variabel Y, konstituen menyatakan bahwa loyalitas mereka kepada parpol cukup baik dengan skor 2,75.

Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh secara simultan (bersama-sama) kinerja bauran pemasaran yang terdiri atas *product* ($X_{1.1}$), *promotion* ($X_{1.2}$), *place* ($X_{1.3}$), *people* ($X_{1.4}$), *physical evidence* ($X_{1.5}$) dan *process* ($X_{1.6}$) terhadap citra partai politik (X_2) yaitu sebesar 69,8% sedangkan besarnya faktor lain yang mempengaruhi adalah $100\% - 69,8\% = 30,2\%$. Secara parsial variabel yang berpengaruh terhadap citra hanya variabel *product* ($X_{1.1}$), *people* ($X_{1.4}$), dan *process* ($X_{1.6}$). Besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) Kinerja Bauran pemasaran *People* dan *Process* terhadap Citra partai politik ditunjukkan dengan nilai *R-square* (R^2) pada kolom ketiga pada tabel di atas. Diperoleh nilai pengaruh keseluruhan sebesar 0,694. Jadi dapat dikatakan besarnya pengaruh Kinerja Bauran pemasaran *Product*, *People* dan *Process* terhadap Citra partai politik adalah 69,4% sedangkan besarnya faktor lain yang mempengaruhi adalah $100\% - 69,4\% = 30,6\%$.

1. Besar Pengaruh Parsial *Product* Terhadap Citra Partai Politik

Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan kinerja bauran pemasaran *Product* mempengaruhi citra partai politik diwilayah DKI Jakarta secara parsial. Berdasarkan nilai korelasi dan koefisien jalur yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan SPSS dapat diketahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung kinerja bauran pemasaran *Product* mempengaruhi citra partai politik sebagai berikut :

$$\text{Pengaruh langsung} : (P_{YX_1})^2 = 0,241 \times 0,241 \times 100\% = 5,8\%$$

Pengaruh tidak langsung melalui $X_{1.4}$

$$: (P_{YX_1} \times r_{X_1X_4} \times P_{YX_4}) = 0,241 \times 0,726 \times 0,177 \times 100\% = 3,1\%$$

Pengaruh tidak langsung melalui $X_{1.6}$

$$: (P_{YX_1} \times r_{X_1X_6} \times P_{YX_6}) = 0,241 \times 0,586 \times 0,521 \times 100\% = 7,4\%$$

$$\text{Total Pengaruh } X_{1.1} = 5,8\% + 3,1\% + 7,4\% = 16,3\%$$

Hasil yang diperoleh menunjukkan jika dilihat secara langsung, tanpa adanya variabel lain, kinerja bauran pemasaran *Product* berpengaruh terhadap citra partai politik sebesar 5,8% dan dari nilai pengaruh tidak langsung menunjukkan pengaruh kinerja bauran pemasaran *Product* terhadap citra partai politik bertambah besar dengan adanya hubungan kinerja bauran pemasaran *Product* dan kinerja bauran pemasaran *People* serta adanya hubungan kinerja bauran pemasaran *Product* dan kinerja bauran pemasaran *Process*. Besarnya tambahan pengaruh kinerja bauran pemasaran *Product* terhadap citra partai politik dengan adanya kinerja bauran pemasaran *People* adalah 3,1% dan dengan adanya kinerja bauran pemasaran *Process* adalah 7,4%. Jadi dapat diketahui kinerja bauran pemasaran *Product* berpengaruh terhadap citra partai politik secara parsial sebesar 16,3%.

2. Besar Pengaruh Parsial *People* Terhadap Citra Partai Politik

Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan kinerja bauran pemasaran *Product*, *People* mempengaruhi citra partai politik diwilayah DKI Jakarta secara parsial. Berdasarkan nilai korelasi dan koefisien jalur yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan SPSS dapat diketahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung kinerja bauran pemasaran *People* mempengaruhi citra partai politik sebagai berikut :

$$\text{Pengaruh langsung} : (P_{YX_4})^2 = 0,177 \times 0,177 \times 100\% = 3,1\%$$

Pengaruh tidak langsung melalui $X_{1.1}$

$$: (P_{YX_4} \times r_{X_1X_4} \times P_{YX_1}) = 0,177 \times 0,726 \times 0,241 \times 100\% = 3,1\%$$

Pengaruh tidak langsung melalui $X_{1.6}$

$$: (P_{YX_4} \times r_{X_4X_6} \times P_{YX_6}) = 0,177 \times 0,671 \times 0,521 \times 100\% = 6,2\%$$

$$\text{Total Pengaruh } X_{1.4} = 3,1\% + 3,1\% + 6,2\% = 12,4\%$$

Hasil yang diperoleh menunjukkan jika dilihat secara langsung, tanpa adanya variabel lain, kinerja bauran pemasaran *People* berpengaruh terhadap citra partai politik sebesar 3,1% dan dari nilai pengaruh tidak langsung menunjukkan pengaruh kinerja bauran pemasaran *People* terhadap citra partai politik bertambah besar dengan adanya hubungan kinerja bauran pemasaran *People* dan kinerja bauran pemasaran *Product* serta adanya hubungan kinerja bauran pemasaran *People* dan kinerja bauran pemasaran *Process*. Besarnya tambahan pengaruh kinerja bauran pemasaran *People* terhadap citra partai politik dengan adanya kinerja bauran pemasaran *Product* adalah 3,1% dan dengan adanya kinerja bauran pemasaran *Process* adalah 6,2%. Jadi dapat diketahui kinerja bauran pemasaran *People* berpengaruh terhadap citra partai politik secara parsial sebesar 12,4%.

3. Besar Pengaruh Parsial *Process* terhadap Citra partai politik

Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bauran pemasaran *Process* mempengaruhi citra partai politik di wilayah DKI Jakarta secara parsial. Berdasarkan nilai korelasi dan koefisien jalur yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan SPSS dapat diketahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung kinerja bauran pemasaran *Process* mempengaruhi citra partai politik sebagai berikut :

$$\text{Pengaruh langsung} : (P_{YX_6})^2 = 0,521 \times 0,521 \times 100\% = 27,2\%$$

Pengaruh tidak langsung melalui $X_{1,1}$

$$: (P_{YX_6} \times r_{X_1X_6} \times P_{YX_1}) = 0,521 \times 0,586 \times 0,241 \times 100\% \\ = 7,4\%$$

Pengaruh tidak langsung melalui $X_{1,4}$

$$: (P_{YX_6} \times r_{X_4X_6} \times P_{YX_4}) = 0,521 \times 0,671 \times 0,177 \times 100\% \\ = 6,2\%$$

$$\text{Total Pengaruh } X_{1,6} = 27,2\% + 7,4\% + 6,2\% = 40,7\%$$

Hasil yang diperoleh menunjukkan jika dilihat secara langsung, tanpa adanya variabel lain, kinerja bauran pemasaran *Process* berpengaruh terhadap citra partai politik sebesar 27,2% dan dari nilai pengaruh tidak langsung menunjukkan pengaruh kinerja bauran pemasaran *Process* terhadap citra partai politik bertambah besar dengan adanya hubungan kinerja bauran pemasaran *Process* dan kinerja bauran pemasaran *Product* serta adanya hubungan kinerja bauran pemasaran *Process* dan kinerja bauran pemasaran *People*. Besarnya tambahan pengaruh kinerja bauran pemasaran *Process* terhadap citra partai politik dengan adanya kinerja bauran pemasaran *Product* adalah 7,4% dan dengan adanya kinerja bauran pemasaran *People* adalah 6,2%. Jadi dapat diketahui kinerja bauran pemasaran *Process* berpengaruh terhadap citra partai politik secara parsial sebesar 40,7%.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dimana kinerja bauran pemasaran berpengaruh terhadap citra sesuai dengan pendapat Haksever Render, Russel dan Murdick, (2000:131-132) yang menyarankan bahwa kinerja bauran pemasaran adalah alat yang dapat dikendalikan oleh suatu organisasi untuk mencapai keunggulan bersaing dalam meningkatkan citra organisasi. Pada dasarnya citra perusahaan akan ditentukan oleh bauran pemasaran (Kotler & Amstrong, 2001 : 297 dan Zeithaml, 1996 :114)

Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh secara simultan (bersama-sama) kinerja bauran pemasaran yang terdiri atas *product* ($X_{1,1}$), *promotion* ($X_{1,2}$), *place* ($X_{1,3}$), *people* ($X_{1,4}$), *physical evidence* ($X_{1,5}$) dan *process* ($X_{1,6}$) serta citra partai politik (X_2) terhadap loyalitas konstituen pada partai politik (Y). Besarnya pengaruh kinerja bauran pemasaran yang terdiri atas *product*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence* dan *process* serta citra partai politik terhadap loyalitas konstituen pada partai politik adalah **72,5%** sedangkan besarnya faktor lain yang mempengaruhi adalah $100\% - 72,5\% = 27,5\%$.

Diperoleh kesimpulan hasil pengujian hipotesis secara parsial **terdapat pengaruh positif** yang bermakna dari *product*, *people*, dan *physical evidence* terhadap loyalitas konstituen pada partai politik.. Dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa kinerja bauran pemasaran memiliki pengaruh yang besar terhadap terciptanya konstituen yang loyal. Oliver dalam Sivadas (2000) mendeskripsikan loyalitas sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan atas suatu produk atau pelayanan secara konsisten untuk masa datang, serta tidak terpengaruh pada lingkungan yang ada atau upaya-upaya pemasaran yang dilakukan, serta hal-hal lain yang berpotensi pada kemungkinan berpindahannya si pelanggan ke perusahaan pesaing. Loyalitas dalam pemilu dapat digambarkan sebagai perilaku konstituen yang terus menerus memilih salah satu partai politik.

Meskipun banyak daya tarik ditawarkan partai lain tapi ia tidak tertarik mencoblos partai lain selain salah satu partai yang telah ia pilih secara terus menerus. Untuk menjaga loyalitas, institusi politik harus menjaga kepercayaan publik atas kontrak sosial. (Bohnet et al, 2001) Secara parsial juga diketahui bahwa **terdapat pengaruh positif** yang bermakna dari citra partai politik terhadap loyalitas konstituen pada partai politik.

Besar Pengaruh Simultan Bauran Pemasaran (X₁) dan Citra Partai Politik (X₂) terhadap Loyalitas Konstituen Partai Politik (Y)

Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh secara simultan (bersama-sama) *product* (X_{1.1}), *physical evidence* (X_{1.5}) dan *process* (X_{1.6}) serta citra partai politik (X₂) terhadap loyalitas konstituen pada partai politik (Y). Besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) *product*, *physical evidence*, *process* dan citra partai politik terhadap loyalitas konstituen pada partai politik ditunjukkan dengan nilai *R-square* (R²) diperoleh nilai pengaruh keseluruhan sebesar 0,720.

Jadi dapat dikatakan besarnya pengaruh *product*, *physical evidence*, *process* dan citra partai politik terhadap loyalitas konstituen pada partai politik adalah **72,0%** sedangkan besarnya faktor lain yang mempengaruhi adalah 100% - 72,0% = **28,0%**.

1. Besar Pengaruh *Product* Terhadap Loyalitas Konstituen pada Partai Politik.

Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan kinerja bauran pemasaran *product* mempengaruhi loyalitas konstituen pada partai politik di wilayah DKI Jakarta secara parsial. Berdasarkan nilai korelasi dan koefisien jalur yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan SPSS dapat diketahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung kinerja bauran pemasaran *product* mempengaruhi loyalitas konstituen pada partai politik sebagai berikut :

$$\text{Pengaruh langsung } X_{1.1} : (\rho_{y.x_{1.1}})^2 = 0,311 \times 0,311 \times 100\% = 9,6\%$$

Pengaruh tidak langsung melalui X_{1.5}

$$\begin{aligned} : (\rho_{y.x_{1.1}} \times r_{x_{1.1}x_{1.5}} \times \rho_{y.x_{1.5}}) &= 0,311 \times 0,734 \times 0,223 \times 100\% \\ &= 5,1\% \end{aligned}$$

Pengaruh tidak langsung melalui X_{1.6}

$$\begin{aligned} : (\rho_{y.x_{1.1}} \times r_{x_{1.1}x_{1.6}} \times \rho_{y.x_{1.6}}) &= 0,311 \times 0,722 \times 0,120 \times 100\% \\ &= 2,7\% \end{aligned}$$

Pengaruh tidak langsung melalui X₂

$$\begin{aligned} : (\rho_{y.x_{1.1}} \times r_{x_{1.1}x_2} \times \rho_{y.x_2}) &= 0,311 \times 0,806 \times 0,285 \times 100\% \\ &= 7,1\% \end{aligned}$$

$$\text{Total Pengaruh } X_{1.1} = 9,6\% + 5,1\% + 2,7\% + 7,1\% = 24,6\%$$

2. Besar Pengaruh Parsial *Physical Evidence* Terhadap Loyalitas Konstituen pada Partai Politik

Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan kinerja bauran pemasaran *physical evidence* mempengaruhi loyalitas konstituen pada partai politik di wilayah DKI Jakarta secara parsial. Berdasarkan nilai korelasi dan koefisien jalur yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan SPSS dapat diketahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung kinerja bauran pemasaran *physical evidence* mempengaruhi loyalitas konstituen pada partai politik sebagai berikut :

$$\text{Pengaruh langsung } X_{1.5} : (\rho_{y.x_{1.5}})^2 = 0,223 \times 0,223 \times 100\% = 5,0\%$$

Pengaruh tidak langsung melalui X_{1.1}

$$\begin{aligned} : (\rho_{y.x_{1.5}} \times r_{x_{1.1}x_{1.5}} \times \rho_{y.x_{1.1}}) &= 0,223 \times 0,734 \times 0,311 \times 100\% \\ &= 5,1\% \end{aligned}$$

Pengaruh tidak langsung melalui X_{1.6}

$$\begin{aligned} : (\rho_{y.x_{1.5}} \times r_{x_{1.5}x_{1.6}} \times \rho_{y.x_{1.6}}) &= 0,223 \times 0,671 \times 0,120 \times 100\% \\ &= 1,8\% \end{aligned}$$

Pengaruh tidak langsung melalui X_2

$$: (\rho_{y.x_{1.5}} \times r_{x_{1.5}x_2} \times \rho_{y.x_2}) = 0,223 \times 0,716 \times 0,285 \times 100\% \\ = 4,6\%$$

$$\text{Total Pengaruh } X_{1.5} = 5,0\% + 5,1\% + 1,8\% + 4,6\% = 16,4\%$$

Hasil yang diperoleh menunjukkan jika dilihat secara langsung, tanpa adanya variabel lain, kinerja bauran pemasaran *physical evidence* berpengaruh terhadap loyalitas konstituen pada partai politik sebesar 5,0% dan dari nilai pengaruh tidak langsung menunjukkan pengaruh kinerja bauran pemasaran *physical evidence* terhadap loyalitas konstituen pada partai politik bertambah besar dengan adanya hubungan kinerja bauran pemasaran *physical evidence* dan sub variabel lain

Besarnya tambahan pengaruh kinerja bauran pemasaran *physical evidence* terhadap loyalitas konstituen pada partai politik dengan adanya kinerja bauran pemasaran *product* adalah 6,1%, dengan adanya kinerja bauran pemasaran *process* adalah 1,8%, dan dengan adanya citra partai politik adalah 4,6%. Jadi dapat diketahui bahwa kinerja bauran pemasaran *physical evidence* berpengaruh terhadap loyalitas konstituen pada partai politik secara parsial sebesar 16,4%.

3. Besar Pengaruh Parsial *Process* Terhadap Loyalitas Konstituen Pada Partai Politik

Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan kinerja bauran pemasaran *process* mempengaruhi loyalitas konstituen pada partai politik di wilayah DKI Jakarta secara parsial. Berdasarkan nilai korelasi dan koefisien jalur yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan SPSS dapat diketahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung kinerja bauran pemasaran *process* mempengaruhi loyalitas konstituen pada partai politik sebagai berikut :

$$\text{Pengaruh langsung } X_{1.6} : (\rho_{y.x_{1.6}})^2 = 0,120 \times 0,120 \times 100\% = 1,4\%$$

Pengaruh tidak langsung melalui $X_{1.1}$

$$: (\rho_{y.x_{1.6}} \times r_{x_{1.1}x_{1.6}} \times \rho_{y.x_{1.1}}) = 0,120 \times 0,722 \times 0,311 \times 100\% \\ = 2,7\%$$

Pengaruh tidak langsung melalui $X_{1.6}$

$$: (\rho_{y.x_{1.6}} \times r_{x_{1.5}x_{1.6}} \times \rho_{y.x_{1.5}}) = 0,120 \times 0,671 \times 0,223 \times 100\% \\ = 1,8\%$$

Pengaruh tidak langsung melalui X_2

$$: (\rho_{y.x_{1.6}} \times r_{x_{1.6}x_2} \times \rho_{y.x_2}) = 0,120 \times 0,765 \times 0,285 \times 100\% \\ = 2,6\%$$

$$\text{Total Pengaruh } X_{1.6} = 1,4\% + 2,7\% + 1,8\% + 2,6\% = 8,5\%$$

Hasil yang diperoleh menunjukkan jika dilihat secara langsung, tanpa adanya variabel lain, kinerja bauran pemasaran *process* berpengaruh terhadap loyalitas konstituen pada partai politik sebesar 1,4% dan dari nilai pengaruh tidak langsung menunjukkan pengaruh kinerja bauran pemasaran *process* terhadap loyalitas konstituen pada partai politik bertambah besar dengan adanya hubungan kinerja bauran pemasaran *process* dan sub variabel lain.

Besarnya tambahan pengaruh kinerja bauran pemasaran *process* terhadap loyalitas konstituen pada partai politik dengan adanya kinerja bauran pemasaran *product* adalah 2,7%, dengan adanya kinerja bauran pemasaran *physical evidence* adalah 1,8%, dan dengan adanya citra partai politik adalah 4,6%. Jadi dapat diketahui bahwa kinerja bauran pemasaran *process* berpengaruh terhadap loyalitas konstituen pada partai politik secara parsial sebesar 8,5%.

4 Besar Pengaruh Parsial Citra Partai Politik Terhadap Loyalitas Konstituen pada Partai Politik

Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan citra partai politik mempengaruhi loyalitas konstituen pada partai politik di wilayah DKI Jakarta secara parsial. Berdasarkan nilai korelasi dan koefisien jalur yang diperoleh dari

hasil perhitungan dengan SPSS dapat diketahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung citra partai politik mempengaruhi loyalitas konstituen pada partai politik sebagai berikut :

$$\text{Pengaruh langsung } X_2 : (\rho_{y.x_2})^2 = 0,285 \times 0,285 \times 100\% = 8,1\%$$

Pengaruh tidak langsung melalui $X_{1,1}$

$$: (\rho_{y.x_2} \times r_{X_{1,1}X_2} \times \rho_{y.X_{1,1}}) = 0,285 \times 0,806 \times 0,311 \times 100\% = 7,1\%$$

Pengaruh tidak langsung melalui $X_{1,5}$

$$: (\rho_{y.x_2} \times r_{X_2X_{1,6}} \times \rho_{y.X_{1,5}}) = 0,285 \times 0,716 \times 0,223 \times 100\% = 4,6\%$$

Pengaruh tidak langsung melalui $X_{1,6}$

$$: (\rho_{y.x_2} \times r_{X_{1,6}X_2} \times \rho_{y.X_{1,6}}) = 0,285 \times 0,765 \times 0,120 \times 100\% = 2,6\%$$

$$\text{Total Pengaruh } X_{1,6} = 8,1\% + 7,1\% + 4,6\% + 2,6\% = 16,4\%$$

Hasil yang diperoleh menunjukkan jika dilihat secara langsung, tanpa adanya variabel lain, citra partai politik berpengaruh terhadap loyalitas konstituen pada partai politik sebesar 8,1% dan dari nilai pengaruh tidak langsung menunjukkan pengaruh citra partai politik terhadap loyalitas konstituen pada partai politik bertambah besar dengan adanya hubungan citra partai politik dan sub variabel lain.

Besarnya tambahan pengaruh citra partai politik terhadap loyalitas konstituen pada partai politik dengan adanya kinerja bauran pemasaran *product* adalah 7,1%, dengan adanya kinerja bauran pemasaran *physical evidence* adalah 4,6%, dan dengan adanya *process* adalah 2,6%. Menurut Taylor dan Baker (1997 : 1) Citra perusahaan akan berpengaruh besar terhadap intensitas pembelian pelanggan dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain Hasil penelitian ini sependapat dengan penemuan Martensen, Gronhold, Eskildsen (2000) yang menyatakan bahwa citra institusi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Abdullah, Al-Nasser, Husain (2000) pada telepon seluler juga membuktikan pengaruh yang signifikan antara citra dan loyalitas. Tingginya tingkat kepuasan masyarakat sangat membantu untuk meningkatkan reputasi dan citra suatu partai politik dalam jangka panjang (Firmanzah, 2007). Citra sebuah partai politik termasuk di dalamnya citra pemimpin dan pengurus serta kepercayaan akan berdampak positif terhadap loyalitas masyarakat pada sebuah partai politik (Martensen, Gronholdt, Eskildsen, Kristensen: 2000, Ryan, Rayner, Morrison: 1999, Holden: 1997, Shamdasani, Balakrishan: 2000, Andreassen: 1998, Taylor dan Baker: 2002, Nguyen, Leblanc: 1992).

Jadi dapat diketahui bahwa kinerja bauran pemasaran dan citra berpengaruh terhadap loyalitas konstituen kepada partai politik secara parsial sebesar 8,1%. Citra sebuah partai politik termasuk di dalamnya citra pemimpin dan pengurus serta kepercayaan akan berdampak positif terhadap loyalitas masyarakat pada sebuah partai, hal ini sesuai dengan pendapat Martensen, Gronholdt, Eskildsen, Kristensen: 2000, Ryan, Rayner, Morrison: 1999, Holden: 1997, Shamdasani, Balakrishan: 2000, Andreassen: 1998, Taylor dan Baker: 2002, Nguyen, Leblanc: 2002.

Kesimpulan dan Saran

Kinerja bauran pemasaran yang dilakukan oleh partai politik memiliki pengaruh yang kuat dalam membangun citra partai politik. Citra partai politik menjadi salah satu penentu bagi konstituen dalam memilih partai politik. Kinerja bauran pemasaran dan citra partai politik memiliki pengaruh yang kuat dalam menciptakan konstituen yang loyal kepada partai politik. Sebaiknya partai politik tidak hanya membina hubungan dengan masyarakat ketika kampanye saja tetapi sebaiknya terus menerus atau dalam bahasa pemasaran bisnisnya *customer relationship marketing*. Dan janji-janji yang diucapkan saat kampanye sebaiknya direalisasikan agar partai politik memiliki citra yang baik untuk menciptakan konstituen yang loyal kepada partai politik.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Mokhtar; Amjad D. Al-Nasser; Nooreha Husain, (2000), *Evaluating Function Relationship Between Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Using General Maximum Entropy*, Total Quality Management, 11(4/5&6).
- Adman Nursal. (2004). *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilu : Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR*. DPD, Presiden. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Andreassen, To Wallin, Bodil Lindestad. (1998). The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customer with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management* Vol 9 No 1 : 7- 23
- Amak Mohamad Yaqoub. (2006). Strategi Menjual Kandidat Pilkada, Perspektif Political Marketing Melalui Image Management dan Analogi Strategi Militer. *Jurnal Manajemen Usahawan Indonesai*. No 07/TH/XXXIV. P. 17-22
- Baines, P.R., Lewia, B.R., dan York, D.A., (1999). *Co-ordinating Political Campaigns: A Marketing Planning Perspective*. London: Middlesex University Discussion Paper Series, p. 1-20.
- Bauer, H.H & Hermann. A. (1996). *Political Marketing: an Information-Economic Analysis*, *European Journal of Marketing*. No.30. P.159-172.
- Bohnet, I & Huck. S. (2001). More Order With Less law : on Contract Enforcement Trust and Crowding. *American Political Science Review*. P. 131 – 144.
- Butler, P & Collins, N.(2001). *Payment on Delivery : Recognizing, Constituency Service as Political Marketing*. *European Journal of Marketing* No. 28. P. 1026 – 1037.
- Clemente, M.N. 1992. *The Marketing Glossary*. Amacon, New York
- Efferin, Sujoko, Darmadji, Stefanus Hadi dan Tan, Yuliawati. (2004). *Metode Penelitian Untuk Akuntansi, Sebuah pendekatan Praktis*. Bayu Media, Malang
- Faisal Basri, (2006), *Marketing: Memahami Pemasaran Politik Lewat 9P*, diakses melalui <http://qolbunsalim.wordpress.com/2006/12/24/memahami-pemasaran-politik-lewat-9p/>
- Firmanzah, (2004). Peran Ilmu Marketing dalam Dunia Politik : Menuju Marketing Politik Di Indonesia? *Jurnal Manajemen Usahawan Indonesai*. No.01/TH/XXXIII.P. 3-11
- Firmanzah, (2005). Menyoal Rasionalitas Pemilih : Antara Orientasi Ideologi dan Policy Program Solving. *Jurnal Manajemen Usahawan Indonesai*. No 07/TH/XXXIV. P. 8 – 16
- Firmanzah, (2007). *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- Gronholdt, Lars; Anne Martensen; Key Kriestensen. (2000). *The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross Industry Differences*. *Total Quality Management*. P. 509 – 514.
- Haksever, Cengiz, Berry Render, Roberta S Russel, and Robert G Murdick, (2000), *Service Management and Operation*, Second Edition, Prentice Hall International, USA
- Hayes, B.C & McAllister. (1996). *Marketing Politic to Voters: Late Deciders in the 1992 Britis Election*. *European Journal of Marketing*. P.135 – 146.
- Kotler, P. dan Keller, K. (2006). *Marketing Management* 12 ed. New York: Pearson Publishing.
- Kotler, P & Lavy, S.J. (1969). *Broadering the Concept of Marketing*. *Journal of Marketing*. P.10.

- Lin, Chiung-chu. (2005). Party Image and Taiwan's Electorate, 1992~2000 Bochum: A paper presented at the 2nd Conference of the European Association of Taiwan Studies, Rhur-University, Germany, p. 1-28.
- Majalah Marketing, No.1/IX/JANUARI/2009
- Martensen, Anne; Lars Gronholdt; Kai Kristensen., (2000). Benchmarking Student Satisfaction in Higher Education Base In the Ecsi Methodology. Sinergie. P. 385 – 402.
- Nguyen dan Leblanc. (2002). Contact Personnel, Physical Environment and Perceived Corporate Image of Intangible Services by New Clients. International Journal of Service Industry Management. P. 242 – 262.
- Niffenegger, P.B. (1989). Strategic For Success from the Political Marketers. The Journal of Customer Marketing. P. 41 – 51
- O'Cass, A. (1996). Political Marketing and Marketing Concept. Journal of Marketing. P. 45 – 51.
- O'Cass, (2001). Political Marketing: an Investigation of the Political Market Orientation in Australian Politics. European Journal of Marketing. P. 1003 – 1025.
- O'Soughnessy, N. (2001). The Marketing of Political Marketing. European Journal of Marketing. P. 1047 – 1067.
- Rothschild, M.L. (1978). Political Advertising: a Neglected Policy Issue in Marketing. Journal of Marketing Research. P. 58 – 71.
- Ryan, Michael J, Robert, Andy Morrison. (2000). Diagnosing Customer Loyalty Drivers – Partial Least Squares vs Regression. Marketing Research.
- Samsul Arifin (2007) melalui Sutiyoso dan Marketing Politik <http://2tech.biz/opini/apa/moh.-samsul-arifin/>
- Sivadas, Eugene. (2000). An Examination of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty. International Journal of Retail and Distribution Marketing. Vol.28. No.2 Hal: 73-84.
- Shamdasani dan Balakrishnan. (2000). Determinans of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services. Asia Pasific Journal of Management.
- Susanto, AB. 2004. Politik dan Pemilu dalam Perspektif Pemasaran, Artikel Harian Umum Kompas, 18 Februari 2004
- Taylor dan Baker, (2002), Patient Satisfaction and Service Quality In The Formation of Customer's Future Purchase in Competitive Health Service Setting, Health Marketing Quarterly 15:1-15.
- Tjahyo Rawinarno, (2008), Perilaku Memilih Masyarakat, diakses melalui <http://newblueprint.wordpress.com/2008/01/17/perilaku-memilih-masyarakat/>
- Widagdo, Doddy Rudianto, Omar Samuel. (1999). Manajemen Pemasaran Partai Politik Era Reformasi. Golden Terayon Press. Jakarta.
- Zulkieflimansyah (2008) melalui <http://www.zulkieflimansyah.com/in/praktek-pemasaran-politik-di-indonesia.html>