

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* UNIVERSITAS WIDYATAMA TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA

Tezza Adriansyah Anwar
Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama

ABSTRACT

The aim of this research is to explain the perception of student concerning experiential marketing and student's loyalty, as well as to examine the influence of experiential marketing regarding the student's loyalty to Widyatama University. The concept of experiential marketing are composed of sense, feel, think, act, and relate, while the concept of students' loyalty are composed of purchase across product line, retention and referral.

The type of research used was both descriptive and causal research, while the method of research was an explanatory survey. Data was recorded by means of observation, interview, and a valid and reliable questionnaire. The target group was Widyatama Student and alumny. A cohort of 115 respondents was identified by means of convenience sampling or accidental sampling. Data was analysed by using the methods of both descriptive analysis and path analysis.

The testing of the hypothesis identified that there is a positive and significant influence between experiential marketing towards the students' loyalty to Widyatama University.

Keywords : Experiential Marketing, and Student's Loyalty



Pendahuluan

Universitas Widyatama (UTama) merupakan salah satu universitas swasta yang cukup disegani di Jawa Barat. Setiap tahunnya, tidak kurang dari 1000 mahasiswa terdaftar menjadi mahasiswa di UTama. Banyaknya mahasiswa tersebut setidaknya menunjukkan minat masyarakat yang tinggi untuk bisa menimba ilmu di UTama dan tentunya kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh UTama.

Seiring dengan waktu, UTama juga telah jauh berkembang. Saat ini, UTama mempunyai 5 (lima) fakultas yaitu : Fakultas Ekonomi, Fakultas Bisnis & Manajemen, Fakultas Teknik, Fakultas Bahasa, dan Fakultas Desain Komunikasi Visual. Kelima fakultas tersebut membawahi 12 jurusan. Selain itu, perkembangan UTama juga mengarah pada konsep pendidikan terpadu dimana UTama mencoba untuk menghadirkan pendidikan terpadu. Dengan konsep terpadu tersebut, UTama membuka satu program Pendidikan Profesi Akuntansi dan kelas *International Programme* dan tentunya untuk jenjang pendidikan Magister UTama membuka Program Magister Manajemen (MM).

Dengan konsep pendidikan terpadu dan semua program yang ditawarkan oleh UTama maka diharapkan mahasiswa atau alumni akan tetap memilih UTama ketika mereka bermaksud untuk melanjutkan pendidikan atau menambah kemampuan mereka dengan kursus-kursus yang disediakan. Diharapkan ke depannya mahasiswa dan alumni akan semakin loyal kepada UTama.

Dalam perkembangannya, UTama menggunakan *tagline* "Friendly Campus for Future Business Pro" sebagai nilai yang hendak dihantarkan kepada mahasiswa sebagai konsumen. Nilai ini merupakan upaya pembeda dari UTama untuk dapat memenangkan persaingan. Disini, UTama mencoba untuk menambah dari sekadar menawarkan manfaat dibandingkan dengan biaya, menjadi menawarkan pengalaman yang unik. Disini mahasiswa tidak lagi dipandang sebagai sosok rasional, namun merupakan suatu sosok yang memiliki emosi yang dibentuk oleh hal-hal seperti kepekaan, aktualisasi diri, hasrat, fantasi, dan lain-lain. Seperti yang diungkapkan oleh Jerry Gregoire dalam Smith (2002:1) "*The customer experiences is the next competitive battleground*".

Sejalan dengan konsep *experiential marketing* yang dikemukakan oleh Schmitt dimana hal-hal yang bersifat emosional penting bagi konsumen karena pada dasarnya konsumen adalah makhluk yang emosional. Faktor emosional ini berasal dari pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk atau jasa tertentu. Disini, pengalaman diartikan sebagai keterlibatan individu dalam suatu keadaan, sedangkan *experiential marketing* sendiri didefinisikan oleh Schmitt (1999:22) sebagai suatu kemampuan dari produk atau jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan.

Konsekuensi dari *tagline* tersebut adalah terdapat dua hal yang hendak dihantarkan yaitu kampus yang ramah dan mempersiapkan mahasiswa agar bisa menjadi profesional bisnis di masa yang akan datang. Dari konsekuensi tersebut, maka UTama melakukan banyak hal untuk mewujudkannya. Dari sisi kampus yang ramah, pelayanan ramah dan prima terhadap mahasiswa senantiasa terus ditingkatkan. Sudah menjadi suatu keharusan dan diupayakan untuk menjadi nilai dan budaya organisasi bagi setiap karyawan dan dosen untuk melakukan pelayanan yang ramah dan prima kepada mahasiswa. Walaupun belum optimal, setidaknya terdapat peningkatan penilaian keramahan dari mahasiswa. Sebagai contoh, dari hasil wawancara dengan Kepala Sub Bagian Perkuliahan dan Ujian, Bapak Yunus Wibisono, diketahui bahwa terjadi peningkatan penilaian keramahan dari pelayanan karyawan oleh mahasiswa di Sub Bagian Perkuliahan dan Ujian. Setiap periode tertentu, sub bagian ini melakukan survey pelayanan terhadap mahasiswa melalui kuesioner. Setiap hasil penilaian tersebut kemudian dijadikan panduan untuk meningkatkan pelayanan terhadap mahasiswa. Bahkan, Biro Akademik menggunakan situs jejaring sosial *Facebook* untuk menyebarkan

informasi akademik dan merupakan fasilitas bagi mahasiswa yang ingin mengungkapkan pertanyaan, komentar dan keluhan terhadap pelayanan akademik di UTama. Hal ini semata-mata dilakukan untuk meningkatkan pelayanan akademik bagi mahasiswa.

Peningkatan keramahan pelayanan juga bisa dilihat dari pelayanan dosen kepada mahasiswa. Dari hasil observasi dan wawancara dengan sepuluh orang mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen pada minggu pertama bulan Agustus 2010, diketahui bahwa setidaknya ada lima orang dosen yang mudah mereka temui dan dengan senang hati memberikan konsultasi mengenai masalah kuliah di kelas maupun perkembangan studi mereka. Selain itu, dosen-dosen tersebut juga sering kali memberikan solusi atas permasalahan kuliah mereka. Pelayanan yang ramah dan mudah dihubungi membuat mereka merasa nyaman dengan dosen-dosen tersebut. Walaupun mereka juga mengakui bahwa tidak jarang dosen tersebut memarahi mereka karena lalai dalam hal kuliah. Namun, mereka mengakui bahwa hal itu merupakan bagian dari pendidikan yang diberikan dosen terhadap mereka.

Selain berupaya untuk menjadi kampus yang ramah, pihak UTama juga melakukan beberapa peningkatan dalam upaya mewujudkan kampus yang menghasilkan profesional bisnis di masa yang akan datang. Beberapa kegiatan yang dilakukan untuk mendukung hal tersebut dan fasilitas pendukung yang dibangun seperti misalnya :

- Kunjungan secara periodik ke perusahaan-perusahaan tertentu untuk mendekatkan mahasiswa dengan dunia industri.
- Seminar, talkshow dan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan *soft skill* dari mahasiswa
- Kompetisi-kompetisi tertentu untuk meningkatkan kemampuan dan pengalaman mahasiswa seperti Business Plan Competition yang diadakan rutin tahun.
- Pojok Bursa didirikan untuk menambah pengetahuan mahasiswa akan dunia saham dan mengembangkan kemampuan bagi mereka yang tertarik untuk aktif dalam dunia tersebut.
- Business Community Development (BCD)* didirikan sebagai komunitas bagi mahasiswa yang ingin mengembangkan kemampuannya untuk berbisnis.

Penerapan teknologi juga dilakukan dari pihak UTama. Pemasangan fasilitas Wi-fi di sekitar kampus dan komputer-komputer yang tersedia di beberapa tempat yang bisa digunakan oleh mahasiswa untuk mengakses informasi mengenai perkuliahan merupakan beberapa upaya untuk membuat mahasiswa menjadi nyaman berada di kampus serta tidak ketinggalan jaman dalam menggunakan teknologi.

Namun, di tengah upaya untuk mewujudkan UTama sebagai kampus yang ramah bagi profesional bisnis terjadi penurunan loyalitas dari mahasiswa itu sendiri. Salah satu indikasi penurunan loyalitas tersebut adalah rendahnya jumlah mahasiswa sarjana atau alumni yang melanjutkan studi ke program Magister Manajemen (MM) UTama. Padahal, program MM ini merupakan bagian dari UTama yang tentunya pelayanan yang diberikan pun sama dengan jenjang pendidikan lainnya di UTama.

Di program MM, mahasiswa yang mendaftar sebagian besar bukan berasal dari lulusan UTama. Besarnya persentase mahasiswa yang berasal dari UTama yang menjadi mahasiswa pada program MM UTama setiap tahunnya tidak pernah melebihi 50 persen. Untuk lebih jelasnya, bisa dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Penerimaan Mahasiswa Baru Program MM UTAMA

NO	LULUSAN	2008				2009			
		GEL. 1	%	GEL. 2	%	GEL. 1	%	GEL. 2	%
1	UTAMA	2	8%	5	42%	7	28%	8	22%
2	NON-UTAMA	24	92%	7	58%	18	72%	29	78%
JUMLAH		26	100%	12	100%	25	100%	37	100%

Sumber : Bagian Akademik Program MM UTama, setelah diolah Agustus 2010.

Rendahnya lulusan sarjana UTama yang melanjutkan studi ke Program MM merupakan salah satu indikasi bahwa mahasiswa UTama tidak loyal terhadap almamaternya. Upaya-upaya yang sudah dilakukan untuk menjaga loyalitas tersebut melalui *experiential marketing* disinyalir kurang efektif. Padahal berbagai upaya sudah dilakukan untuk melibatkan mahasiswa secara emosional terhadap almamaternya.

Sementara itu, obyek penelitian ini akan diarahkan pada mahasiswa UTama dari beberapa angkatan. Angkatan 2005 sampai dengan 2009 difokuskan untuk diteliti dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan mahasiswa pada angkatan tersebut telah menikmati dan mengalami jasa pendidikan yang ditawarkan oleh UTama. Selain itu, obyek penelitian juga akan mengambil sampel dari mahasiswa yang telah menjadi alumni.

Berdasarkan pendahuluan di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimana tanggapan mahasiswa atas kinerja *experiential marketing* dari UTama? Bagaimana pula loyalitas mahasiswa UTama? Dan seberapa besar pengaruh *experiential marketing* UTama terhadap loyalitas mahasiswa?

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil kajian mengenai *experiential marketing* UTama, untuk memperoleh hasil kajian mengenai loyalitas mahasiswa UTama, dan untuk memperoleh hasil analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas mahasiswa UTama. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan tambahan informasi yang berguna bagi UTama di dalam melakukan inovasi dan peningkatan kinerja *experiential marketing* dan hubungannya dengan loyalitas mahasiswa. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dan referensi, terutama yang berkaitan dengan *experiential marketing* dan loyalitas.

Kajian Pustaka

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karenanya suatu perusahaan perlu menciptakan ikatan yang kuat dengan para pelanggan dengan cara menciptakan sebuah pengalaman yang tak terlupakan dan menyentuh emosi pelanggan pada produk atau jasa yang ditawarkan. *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk atau jasa dalam memberikan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan (Schmitt;1999:22). Pendekatan ini dilakukan untuk melengkapi pendekatan tradisional dengan cara menghadirkan pengalaman-pengalaman unik, positif dan mengesankan yang membentuk pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggan. Pengalaman tak terlupakan tersebut adalah berupa nilai manfaat emosional yang ditawarkan sesuai

dengan kebutuhan pelanggan dan menjadi keunggulan perusahaan yang sulit ditiru oleh pesaing.

Schmitt (1999:63-65) menjelaskan kerangka kerja konseptual dalam mengelola akumulasi pengalaman pelanggan (*experiential marketing*) bagi suatu perusahaan terbagi ke dalam dua konsep yaitu *Strategic Experiential Modules* (SEMs) yang merupakan bentuk dasar dari *experiential marketing* dan *Experiences Providers* (ExPRos) sebagai alat untuk mengimplementasikan *experiential marketing*. *Experiential modules* (SMEs) mendeskripsikan lima tipe pengalaman pelanggan yang merupakan dasar dari *experiential marketing*, yaitu : *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Sense terfokus pada perasaan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indera pelanggan (Schmitt;1999:88-99). Dalam hal ini, *sense* harus bisa mempengaruhi panca indera pelanggan melalui aktivitas yang dapat memberikan suatu pengalaman yang mengesankan. Sementara itu, dalam *feel*, perusahaan harus berusaha untuk menarik perasaan terdalam dan emosi pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan perasaan pengalaman pelanggan mulai dari perasaan yang biasa saja sampai pada tingkat emosi yang kuat karena kebanggaan dan prestise. Adapun *think* bertujuan untuk membawa pelanggan agar berpikir lebih mendalam dan kreatif sehingga memberikan opini yang positif terhadap produk atau jasa suatu perusahaan. Selanjutnya, *act* bertujuan untuk menciptakan merubah perilaku dan gaya hidup dari pelanggan itu sendiri. *Act* memperlihatkan kepada pelanggan alternatif-alternatif lain untuk berbuat sesuau, merubah gaya hidup dan interaksi social dari pelanggan. *Relate* seringkali terjadi sebagai akibat dari keempat unsur dari *experiential marketing* lainnya yaitu *sense, feel, think, act experiences*. *Relate* dikembangkan untuk menambah pengalaman individual dalam berhubungan dengan perusahaan, orang lain dan masyarakat serta budaya yang direfleksikan dalam merek oleh suatu perusahaan. Selain itu, *relate* mempengaruhi hubungan pelanggan dengan orang lain, kelompok sosial dan masyarakat atau dalam lingkup yang lebih luas.

Emotion marketing merupakan inti untuk menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk membentuk loyalitas pelanggan, serta alat untuk mendapatkan keuntungan, mencapai pertumbuhan dan keberhasilan bisnis jangka panjang (Robinette et.al.; 2001:4). Lebih lanjut, *Emotion marketing* merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggan sehingga pelanggan merasa berharga dan diperhatikan yang pada akhirnya akan membuat mereka loyal terhadap perusahaan. Dalam *emotion marketing*, terdapat lima macam faktor pendorong yang menentukan nilai pelanggan, yaitu *product, money, equity, experience* dan *energy* (Robinette et.al.; 2001:14-23). Kedua faktor pertama disebut dengan *rational component*. Sedangkan *equity, experience* dan *energy* disebut dengan *emotional component* (Es).

Emosi merupakan aspek penting dalam menjalin interaksi dengan konsumen. Menstimulasi dan mempengaruhi emosi adalah cara yang lebih baik untuk membedakan suatu produk dari produk lainnya dan untuk menarik konsumen sehingga bisa konsumen loyal terhadap perusahaan. Memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat

penting bagi perusahaan. Menurut Griffin (2005:31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut : melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, serta menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing. Namun, dalam penelitian pembelian secara teratur tidak dimasukkan ke dalam indikator karena karakteristik dari jasa UTama itu sendiri.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka diatas, maka penulis mengemukakan hipotesis untuk identifikasi masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut :

“*Experiential marketing* Universitas Widyatama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.”

Pengujian hipotesis antara *experiential marketing* terhadap loyalitas mahasiswa, dinyatakan dengan hipotesis statistik sebagai berikut :

- $H_0 : \beta \leq 0$ Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari *experiential marketing* Universitas Widyatama terhadap loyalitas mahasiswa.
- $H_1 : \beta > 0$ Ada pengaruh positif dan signifikan dari *experiential marketing* Universitas Widyatama terhadap loyalitas mahasiswa.

Untuk menguji keberartian model secara keseluruhan, digunakan statistik uji t sebagai berikut (Sugiamas; 2008:25) :

$$t_{hitung} = \frac{b}{Sb} \quad \text{atau} \quad t_{hitung} = \frac{b}{\sqrt{Se^2 / \sum xi^2}}$$

Keterangan :

- b : Koefisien regresi
Sb : Simpangan Baku dari koefisien regresi
 Se^2 : Simpangan baku error

Kriteria pengujian :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka tolak hipotesis H_0
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka terima hipotesis H_0
- $T_{tabel} = t_{\alpha} (n-2)$

Kriteria pengujian itu sendiri adalah :

- Distribusi t dengan $df = n-1$
- $\alpha = 0.05$
- test pihak kanan

Metode

Penelitian ini terdiri atas tiga tujuan. Tujuan pertama dan kedua adalah untuk mengetahui tanggapan mahasiswa atas *experiential marketing* dan loyalitas mereka

terhadap UTama. Pengungkapan kedua tujuan penelitian tersebut menggunakan metode penelitian yang bersifat deskriptif. Tipe data penelitian untuk ketiga tujuan penelitian tersebut adalah kualitatif. Sedangkan untuk mencapai tujuan penelitian yang ketiga yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* UTama terhadap loyalitas mahasiswa digunakan penelitian yang bersifat verifikatif dengan penelitian yang menggunakan data penelitian yang menggunakan data kuantitatif.

Unit analisis atau observasi adalah mahasiswa UTama angkatan 2005-2009 serta alumni dari UTama. Pembatasan unit analisis pada angkatan tersebut dengan asumsi mahasiswa dari angkatan-angkatan sudah melihat dan merasakan jasa yang ditawarkan oleh UTama sehingga diharapkan telah mempunyai pandangan tersendiri terhadap jasa tersebut. Penyebaran responden dilakukan di kelas-kelas yang terdapat mahasiswa dengan angkatan tersebut. Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu : hasil penelitian langsung di lapangan (data primer) maupun data yang telah tersedia sebelum adanya penelitian ini (data sekunder). Metode *sampling* yang akan digunakan untuk menarik sampel pada penelitian ini adalah *convenience sampling* dimana sampel dipilih secara subyektif oleh peneliti dari suatu populasi. Peneliti tidak berupaya mempelajari lebih rinci tentang karakteristik individu yang akan dijadikan sampelnya. Peneliti dapat memilih individu karena pertimbangan kecocokan waktu saja (Sugiyama; 2008:120-121). Sampel yang diambil adalah sebanyak 115 orang. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua teknik yaitu *Field Research* (penelitian lapangan) melalui penyebaran kuesioner, wawancara dan observasi serta *Library Research* (penelitian kepustakaan).

Penelitian ini menggunakan *experiential marketing* sebagai **variabel independent**, dimana operasionalisasi variabel *experiential marketing* (X) terdiri dari sub variabel : *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Kelima subvariabel tersebut diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut : *sense* diukur dengan menggunakan indikator rasa senang dan nyaman berkuliah di UTama. Untuk subvariabel *feel* diukur dengan menggunakan indikator kebanggaan berkuliah di UTama. Untuk subvariabel *think* diukur dengan menggunakan indikator kepercayaan terhadap kualitas pendidikan UTama. Untuk subvariabel *act* diukur dengan menggunakan indikator perubahan perilaku mereka setelah berkuliah di UTama. Sedangkan untuk subvariabel *relate* diukur dengan menggunakan indikator keterikatan mahasiswa dengan UTama.

Sementara itu, penelitian ini menggunakan **loyalitas mahasiswa sebagai variabel dependent** dimana operasionalisasi variabel minat mahasiswa terdiri atas sub variabel *purchase a cross product line, retention, dan referral*.

Ketiga subvariabel tersebut diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut : *purchase across product line* diukur dengan menggunakan indikator kemungkinan untuk mengikuti program MM UTama dan kemungkinan untuk mengikuti kursus/pelatihan/seminar yang diselenggarakan oleh UTama. Untuk subvariabel *retention* diukur dengan menggunakan indikator penolakan mahasiswa terhadap tawaran pendidikan dari universitas lainnya. Untuk subvariabel *referral* diukur dengan menggunakan indikator tingkat merekomendasikan kepada orang lain.

Hasil dan Pembahasan

Untuk menguji validitas item kuesioner, digunakan metode korelasi produk-moment Pearson (*Pearson Product-Moment Correlation Coefficient*). Perhitungan koefisien validitas digunakan dengan menggunakan bantuan *Software SPSS 16 for Windows*. Item dinyatakan valid jika nilai-nilai *Pearson Product-Moment Correlation* lebih besar dari nilai kritis. Nilai r kritis yang ditetapkan adalah sebesar 0,3 (Sugiyono; 2003:116). Maka bila korelasi skor tiap item instrument dengan skor totalnya kurang dari 0,3, butir dalam instrument tersebut dapat dinyatakan tidak memenuhi syarat validitas bentuk maupun validitas isi atau dengan kata lain, butir tersebut dapat disisihkan. Dengan pengertian semakin tinggi korelasi itu mendekati angka 1,00, maka semakin baik pula validitasnya. Karena skala pengukuran dari item adalah ordinal, maka digunakan koefisien korelasi *rank Spearman*. Untuk membantuk perhitungannya, digunakan *Software SPSS 16 for Windows*. Hasil pengujian koefisien validitas lebih besar dari r kritisnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dan item-item yang digunakan untuk mengukur variabel *experiential marketing* dan loyalitas mahasiswa mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Metode pengukuran reliabilitas yang digunakan penulis dalam penelitian kali ini adalah metode teknik dari Cronbach (*Alpha Cronbach Coefficient*), yaitu mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 0-1, tetapi merupakan rentangan antara beberapa nilai. Untuk menghitungnya, penulis menggunakan bantuan *software SPSS 16 for Windows*.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas
<i>Experiential marketing</i> (X)	0,855
Loyalitas Mahasiswa (Y)	0,722

Sumber: Data primer yang telah diolah, Agustus 2010.

Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan SPSS 16 for Windows nilai alpha Cronbach yang diperoleh untuk keseluruhan variabel bernilai lebih dari 0,5. Sesuai dengan ketentuan Kaplan-Saccuzzo (1993:126), pertanyaan dikatakan reliabel jika bernilai lebih dari 0,5. Berarti instrument penelitian untuk variabel *experiential marketing* dan loyalitas mahasiswa reliabel.

Tujuan pertama dan kedua yaitu untuk mengetahui tanggapan mahasiswa atas *experiential marketing* UTama dan loyalitas mahasiswa diungkap dengan analisis deskriptif. Analisis deskriptif, yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang berasal dari jawaban responden atas item-item dalam kuesioner. Peneliti akan mengolah data mentah dimana hanya mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan.

Analisis statistik yang digunakan penulis adalah analisis regresi sederhana. Data hasil penyebaran kuesioner yang bersifat ordinal dinaikkan ke skala pengukuran interval dengan bantuan program MSI (*Method of Successive Interval*). Setelah data diubah dalam bentuk interval, kemudian dilakukan analisis regresi sederhana guna menganalisis pengaruh variabel *experiential marketing* UTama terhadap variabel loyalitas mahasiswa.

1. Persepsi Mahasiswa atas *Experiential Marketing* dan Loyalitas Mahasiswa UTama

Persepsi mahasiswa atas *experiential marketing* dan loyalitas mahasiswa, berdasarkan hasil penelitian menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan mengenai indikator-indikator yang ingin diukur. Indikator-indikator tersebut merupakan persepsi mahasiswa yang dinilai dengan cara memberi skor untuk setiap jawaban responden dengan berpedoman pada skala Likert. Selain melalui tabel frekuensi untuk mengklasifikasikan tanggapan responden, juga dilakukan pengkategorian terhadap jumlah skor tanggapan responden melalui rentang skor terendah dengan skor tertinggi yang diperoleh dari 115 responden yang mengisi kuesioner.

1.1. Persepsi Mahasiswa atas *Experiential Marketing* Universitas Widyatama

Skor jawaban responden dari setiap indikator dalam *experiential marketing*, yaitu : *sense, feel, think, act* dan *relate* diperoleh dengan cara sebagai berikut : nilai skor ideal (bila setiap butir mendapat skor tertinggi) dikalikan dengan banyaknya item pertanyaan dikalikan dengan jumlah responden, yaitu sebesar : $1 \times 5 \times 115 = 500$. Nilai skor terendah (bila setiap butir mendapat skor terendah) dikalikan dengan banyaknya item pertanyaan dikalikan dengan jumlah responden, yaitu sebesar : $1 \times 1 \times 115 = 115$. Dari nilai terendah dan tertinggi tersebut maka dibuat rentang dan mengkategorikannya menjadi 5 kategori.

Dengan diperolehnya rentang tersebut maka tanggapan responden terhadap variabel *experiential marketing* dan loyalitas mahasiswa per item pernyataan dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 3. Rentang Klasifikasi Skor Per Item Pernyataan

RENTANG SKOR	KLASIFIKASI
115 - 207	Benci sekali / Malu sekali / Sangsi sekali / Tidak berubah / Tidak terikat / Sangat kecil.
208 - 299	Benci / Malu / Sangsi / Kurang berubah / Kurang terikat / Kecil.
300 - 391	Cukup senang / Cukup bangga / Cukup percaya / Cukup berubah / Cukup terikat / Cukup besar.
392 - 483	Senang / Bangga / Percaya / Berubah / Terikat / Besar.
484 - 575	Sangat senang / Sangat bangga / Sangat percaya / Sangat berubah / Sangat terikat / Sangat besar.

Persepsi mahasiswa atas *experiential marketing* Universitas Widyatama ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Persepsi Mahasiswa atas *Experiential Marketing* Universitas Widyatama

NO	DIMENSI	INDIKATOR	SKOR	KATEGORI
1	Sense	Tingkat Rasa Senang Setelah berkuliah di UTama	399	Menyenangkan
2	Feel	Rasa Bangga Berkuliah di UTama	456	Bangga
3	Think	Tingkat Kepercayaan Terhadap kualitas Pendidikan di UTama	457	Percaya
4	Act	Perubahan Perilaku setelah berkuliah di UTama	411	Berubah
5	Relate	Rasa Keterikatan terhadap UTama?	370	Cukup Terikat
TOTAL			2.093	Baik

Sumber : Data primer yang telah diolah, Agustus 2010

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengklasifikasian jumlah skor persepsi mahasiswa menunjukkan bahwa *experiential marketing* dari UTama berada pada kategori baik. Upaya untuk menghadirkan kampus yang ramah bagi calon pebisnis dan profesional bisa dirasakan oleh mahasiswa. Namun, tentu saja hal ini harus terus ditingkatkan.

1.2. Persepsi Mahasiswa atas Loyalitas terhadap Universitas Widyatama

Skor jawaban responden dari setiap indikator dalam loyalitas mahasiswa, yaitu : *purchase across product line*, *retention* dan *referral* diperoleh dengan cara sama seperti pada variabel loyalitas. Sehingga rentang dan kategori per item pernyataannya seperti yang tertera pada tabel 2.

Persepsi mahasiswa atas loyalitasnya terhadap UTama ditunjukkan pada Tabel 5. berikut ini :

Tabel 5. Persepsi Mahasiswa atas Loyalitas terhadap UTama

NO	DIMENSI	INDIKATOR	SKOR	KATEGORI
1	Purchase across product line	Keinginan untuk melanjutkan studi di UTama?	302	Cukup Ingin
		Keinginan untuk mengikuti pelatihan, kursus atau seminar di UTama?	347	Cukup ingin
2	Retention	Penolakan terhadap Universitas lain?	324	Cukup menolak
3	Referral	Keinginan untuk merekomendasikan UTama kepada pihak lainnya?	374	Cukup berkeinginan
TOTAL			1.342	Cukup loyal

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengklasifikasian jumlah skor persepsi mahasiswa atas loyalitasnya untuk melanjutkan studi berada pada kategori cukup loyal. Hal ini menunjukkan bahwa UTama cukup memiliki kekuatan untuk membuat mahasiswa loyal terhadap almamaternya.

2. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Mahasiswa UTama

Analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas mahasiswa dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif, yaitu menganalisis data dengan menggunakan alat bantu statistik dan hasilnya diberi penjelasan. Pada bagian ini akan dilakukan analisis terhadap hasil pengolahan data dengan menggunakan metode analisis regresi sederhana.

Seperti yang telah diungkap sebelumnya bahwa untuk menguji kebenaran hipotesis mayor dalam penelitian ini, dapat dilihat dalam perhitungan koefisien korelasi antar variabel. Menurut Sugiyono (2003:200) angka korelasi diatas 0,5 menunjukkan korelasi yang cukup kuat, sebaliknya jika di bawah 0,5 korelasi tersebut lemah. Hasil yang diperoleh dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.495	1.94073

a. Predictors: (Constant), Experiential

Dari tabel diatas diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,5 berarti bahwa

50 persen variabilitas variabel loyalitas mahasiswa dapat diterangkan oleh variabel *experiential marketing*.

Kemudian, untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang kuat antara *experiential marketing* dan loyalitas mahasiswa maka dapat dilihat dari hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 7. Model Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	424.968	1	424.968	112.831	.000 ^a
	Residual	425.606	113	3.766		
	Total	850.574	114			

a. Predictors: (Constant), Experiential

b. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh nilai F hitung sebesar 112.831. Dimana kriteria penolakan H_0 , jika : F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $F_0 > F_{\alpha, 1, n-1}$, dengan mengambil taraf signifikansi (α) sebesar 5%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai F_{tabel} untuk $F_{0,05,1,114} = 3,92$. Karena 112,831 lebih besar dari 3,92 dan sig F sebesar 0,000 maka H_0 ditolak. Artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara linear antara *experiential marketing* dan loyalitas mahasiswa. Hal ini dapat juga diartikan bahwa terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas mahasiswa sebesar koefisien determinasinya (R^2) yaitu 50 persen.

Sementara itu, untuk uji dalam rangka mengetahui berapa besar signifikansi pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas mahasiswa yang diuji dengan uji t, hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Koefisien

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10.414	2.075		-5.020	.000
	Experiential	1.207	.114	.707	10.622	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Dari hasil perhitungan Program SPSS koefisien jalur (beta) adalah sebagai berikut :

- Kriteria penolakan H_0 , jika : t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $t_0 > t_{\alpha, 1, n-3}$
- Koefisien beta untuk *experiential marketing* adalah 0,702, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,622 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5 persen, maka nilai t_{tabel} atau $t_{0,025,114} = 1,98$, maka menolak H_0 atau dengan kata lain *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa.

Dari hasil uji koefisien tersebut maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$\text{Loyalitas} = 0,707 \text{ Experiential} + \varepsilon$$

Untuk menganalisis pengaruh dari variabel *experiential marketing* terhadap variabel loyalitas mahasiswa maka digunakan tabel dibawah ini untuk memudahkan dalam perhitungannya.

Tabel 9. Pengaruh Variabel

VARIABEL	Koefisien Jalur	PENGARUH
<i>Experiential marketing</i> (X)	0,71	50,41%
Faktor Residu		49,59%

Dari tabel di atas, diketahui bahwa kekuatan *experiential marketing* (X) secara langsung menentukan perubahan-perubahan loyalitas mahasiswa (Y) adalah sebesar 50,41%. Dengan kata lain, *experiential marketing* dalam mempengaruhi loyalitas mahasiswa cukup besar. Upaya *experiential marketing* yang telah dilakukan UTama cukup besar mempengaruhi loyalitas mahasiswa UTama. Sementara itu, besarnya pengaruh secara proporsional yang disebabkan oleh variabel lain di luar variabel *experiential marketing* (X), yaitu sebesar 49,59%. Artinya ada variabel atau faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini yang juga berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Banyaknya institusi pendidikan yang menawarkan pendidikan yang sama, citra, bauran pemasaran, bauran promosi dan ekuitas merek serta faktor-faktor lainnya diduga sebagai faktor lain yang berpengaruh.

Dalam menilai *experiential marketing* dari UTama, mahasiswa banyak menyoroti mengenai *sense*, *feel* dan *think* dari upaya *experiential* tersebut yang masih belum optimal. Sebagai contoh adalah sikap profesionalisme yang agak sulit mereka rasakan karena tidak mendapatkan contoh yang konsisten dari para dosen. Ketika mereka mencoba untuk disiplin mengenai waktu kuliah terkadang ada beberapa dosen yang tidak tepat waktu dan seringkali meninggalkan kelas. Sementara di dosen lainnya, disiplin waktu dan sikap sangat diperhatikan sehingga mereka berupaya untuk menjadi disiplin. Jadi ketika mereka berada pada fase “act” mereka tidak bisa konsisten karena tergantung dari dosen yang mengajar tersebut. Jika dosennya disiplin maka mereka pun akan disiplin, begitu pula sebaliknya. Belum lagi jika dosen membatalkan kelas dengan mendadak. Rasa jengkel dan kesal terbetik di hati mahasiswa walaupun mereka sendiri tidak berani untuk mengungkapkannya.

Slogan kampus yang ramah dan professional juga belum konsisten mereka rasakan. Sebagai contoh pada beberapa kesempatan ketika mereka berhubungan dengan pelayanan akademik terkadang mereka dilayani dengan kurang ramah dan terkadang harus menunggu lama. Atau terkadang prosedur yang berbelit ketika mereka mengurus pembayaran yang telat. Walaupun mereka mengakui bahwa itu merupakan juga kesalahan mereka. Namun ketika mereka mencoba untuk mengurus hal tersebut mereka merasa sedikit berbelit-belit. Namun di beberapa bagian, seperti misalnya di perpustakaan, mereka merasakan kenyamanan dan dilayani dengan ramah oleh para petugas perpustakaan.

Dari paparan tersebut maka mahasiswa merasa bahwa mereka merasa cukup loyal terhadap UTama. Pengalaman yang cukup menyenangkan ketika berkuliah dan nilai kampus yang professional dan ramah cukup mereka rasakan walaupun pada beberapa

hal belum sepenuhnya optimal mereka rasakan. Kampus yang ramah dan professional tentunya merupakan dambaan mahasiswa agar proses pendidikan yang mereka rasakan bisa berjalan dengan baik dan berkesan sehingga mereka akan terus mengingat UTama.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, *experiential marketing* dari Universitas Widyatama (UTama) termasuk dalam kategori baik di mata mahasiswa. Mahasiswa menerima dan berkesan baik dalam pelayanan pendidikan yang diberikan oleh UTama. Sementara itu, loyalitas mahasiswa terhadap Universitas Widyatama termasuk dalam kategori cukup loyal. UTama cukup memiliki kekuatan untuk membuat mahasiswa loyal terhadap almamaternya.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kekuatan variabel *experiential marketing* secara langsung menentukan perubahan-perubahan loyalitas mahasiswa adalah sebesar 50,41%. Dengan kata lain, peran *experiential marketing* dalam mempengaruhi loyalitas mahasiswa cukup besar. Dalam menilai *experiential marketing* dari UTama, mahasiswa banyak menyoroti mengenai *sense, feel* dan *think* dari upaya *experiential* tersebut yang masih belum optimal. Sebagai contoh adalah sikap profesionalisme yang agak sulit mereka rasakan karena tidak mendapatkan contoh yang konsisten dari para dosen. Slogan kampus yang ramah dan professional juga belum konsisten mereka rasakan. Sebagai contoh pada beberapa kesempatan ketika mereka berhubungan dengan pelayanan akademik terkadang mereka dilayani dengan kurang ramah dan terkadang harus menunggu lama. Atau terkadang prosedur yang berbelit ketika mereka mengurus pembayaran yang telat.

Konsistensi sikap profesionalisme dosen dan keramahan serta sikap melayani terhadap mahasiswa sebagai konsumen dari Universitas Widyatama diperlukan untuk meningkatkan *experiential marketing* yang lebih optimal. Selain dosen, karyawan lainnya pun diharapkan dapat menjaga sikap profesionalisme dan melayani dengan prima para mahasiswa terutama yang berhubungan langsung dengan mahasiswa. Untuk mendukung hal tersebut maka diperlukan sangsi yang tegas dan mendidik bagi para dosen maupun karyawan yang tidak menjalankan sikap profesionalisme tersebut. Sangsi ini bisa berupa pengurangan jatah SKS mengajar di semester berikutnya dan diharapkan dijalankan dengan konsisten. Upaya ini diperlukan untuk menstimulus para karyawan dan dosen untuk senantiasa mewujudkan kampus yang ramah dan professional. Selain itu, eksistensi dari ikatan alumni akan menjadi jembatan bagi penciptaan loyalitas alumni terhadap almamaternya. Dengan optimalisasi peran ikatan alumni, bisa menjadi media promosi dan penciptaan loyalitas yang efektif.

Variabel ekuitas merek, dan *customer experience strategy* bisa digunakan untuk meneliti lebih lanjut dari loyalitas mahasiswa UTama.

Daftar Rujukan

- Barnes, James G., 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*, New York : McGraw Hill.
- Caceres, Ruben Chumpitaz and Nicholas G. Paparoidamis. Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol.41 No.7/8, 2007.
- Dani Dagustani. 2004. *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Penciptaan Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Jun Executive Club Bandung*. Tesis, Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Gima Sugijama. 2008. *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*, Bandung : Penerbit Guardaya Intimarta.
- Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty : How to earn it, How to Keep it*, Kentucky : McGraw Hill.
- Hansen, Flemming. 2005. Distinguishing between Feelings and Emotions in Understanding Communication Effects, *Journal of Business Research*, 58, pp. 1426-1436.
- Istijanto, 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kaplan, Robert M., and Denis P. Saccuzzo, 2001. *Psychological Testing (Principles, Application, and Issues)*, 11th edition, California : Brooks/ Cole Publishing Company.
- Laporan Jumlah Mahasiswa per Angkatan, Biro Akademik Universitas Widyatama, Bandung.
- Malhotra K., 2004. *Marketing Research: and Applied Orientation*. Second Edition, New Jersey : Prentice hall Inc.
- Michael, Nancy. Customer Loyalty: Elusive, but Critical. *Amerikan Bankers Association. ABA Banking Journal*; Feb 2007; 99,2; ABI/INFORM Global.
- Pine, J. and Gilmore, J., 1999. *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999.
- Ratih Huriyati, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung : CV.Alfabeta.
- Saifuddin Azwar. 2007. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Schmitt, Bernd. 1999. *Experiential Marketing : How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands*. New York : The Free Press.

Smith, B. 2002. *Customer Experience Management*, New York : The Free Press.

Sugiyono. 2003. *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Suharsimi Arikunto. 1996. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi III, Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Yanovitch, Teri. 2007. 4 Habits that Build Loyalty. *American Bankers Association. ABA Banking Journal*. October 2007;99,10; ABI/INFORM Global.

WEBSITE:

http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~ckieatvi/Fathom_Exp_Marketing.htm.

<http://www.widyatama.ac.id>



Widyatama
UNIVERSITAS WIDYATAMA