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 alumnus. 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.


Dengan konsep pendidikan terpadu dan semua program yang ditawarkan oleh UTama maka diharapkan mahasiswa atau alumni akan tetap memilih UTama ketika mereka berpendapat 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 segi 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 emotional pening bagi konsumen karena pada dasarnya konsumen adalah makhluk yang emosional. Factor emotional in berasal dari pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Disini, pengalaman diartikan sebagai keterlibatan individu dari suatu keadaan sedangkan experiential marketing sendiri didefinisikan oleh Schmitt (1992:22) sebagai suatu kemampuan dari produk atau jasa dalam menawarkan pengalaman emosi yang mengentuh 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 sematama 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. Walauupun mereka juga mengakui bahwa tidak jarang dosen tersebut memarahi mereka karena lalai dalam hal kuliah. Namun, mereka mengaku 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:

a. Kunjungan secara periodik ke perusahaan-perusahaan tertentu untuk mendekatkan mahasiswa dengan dunia industri.

b. Seminar, talkshow dan pelatihan untuk meningkatkan kompetensi softskill dari mahasiswa.

c. Kompetisi kompetisi tertentu untuk meningkatkan kemandirian dan pengalaman mahasiswa seperti Business Plan Competition yang diadakan setiap tahun.

d. Pojok Bursa didirikan untuk menambah pengertahan mahasiswa akan dunia saham dan mengembangkan kemampuan bagi mereka yang tertarik untuk aktif dalam dunia tersebut.

e. 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 merasa 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, terdapat 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 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:
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.


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

**Tujuan penelitian** ini adalah untuk menguji 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 tambah 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, eventualnya 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 menyenangkan emosi pelanggan pada produk atau jasa yang ditawarkan. experiential marketing adalah konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk atau jasa dalam memberikan pengalaman emosi hingga menyenangkan 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, perasaan 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 penerima. Adapun think bertujuan untuk membawa pelanggan agar berpikir lebih meneliti dan kreatif sehingga memberikan opini yang positif terhadap produk atau layanan 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 berkembang 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 bias.


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

**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:

**Ho :** $\beta \leq 0$ 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 (Sugiama; 2008:25):

$$t_{hitung} = \frac{b}{S_b}$$

atau

$$t_{hitung} = \frac{b}{\sqrt{S_e^2 / \sum x_i^2}}$$

Keterangan:

- $b$ : Koefisien regresi
- $S_b$ : Varians dari koefisien regresi
- $S_e^2$ : Simpanan buku error

Kriteria pengujian:

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka tolak hipotesis Ho
b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka terima hipotesis Ho

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 verifikasi dengan penelitian yang menggunakan data penelitian yang menggunakan data kuantitatif.


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


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 mengiuti 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 membantu 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 pencari reliabilitas instrument yang skoranya bukan 0-1, tetapi merupakan rentang antara beberapa nilai. Untuk menghitungnya, penulis menggunakan bantuan software *SPSS 16 for Windows*.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Variabel</th>
<th>Koefisien Reliabilitas</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><em>Experiential marketing</em></td>
<td>0,855</td>
</tr>
<tr>
<td><em>Loyalitas Mahasiswa</em></td>
<td>0,722</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Sumber: Data primer yang telah dilakukan, 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 Kappa-Kaccuzz (1993:126), pertanyaan dikatakan reliabel jika bernilai lebih dari 0,6. 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: untuk skor ideal (bila setiap butir mendapat skor tertinggi) dikalikan dengan banyaknya item pertanyaan dikelompokkan dengan jumlah responden, yaitu sebesar: 1x5x5 = 5=500. Nilai skor terendah (bila setiap butir mendapat skor terendah) dikalikan dengan banyaknya item pertanyaan dikelompokkan dengan jumlah responden, yaitu sebesar: 1x1x115 = 115. Dari nilai terendah dan tertinggi tersebut maka dibuat rentang dan mengategorikannya menjadi 5 kategori.

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>RENTANG SKOR</th>
<th>KLASIKASI</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>115 - 207</td>
<td>Benar sekali / Malu sekali / Sangsi sekali / Tidak berubah / Tidak terikat / Sangat kecil.</td>
</tr>
<tr>
<td>208 - 223</td>
<td>Benar / Malu / Sangsi / Kurang berubah / Kurang terikat / Kecil.</td>
</tr>
<tr>
<td>300 - 323</td>
<td>Cukup senang / Cukup bangga / Cukup percaya / Cukup berubah / Cukup terikat / Cukup besar.</td>
</tr>
<tr>
<td>392 - 413</td>
<td>Sangat senang / Sangat bangga / Sangat percaya / Sangat berubah / Sangat terikat / Sangat besar.</td>
</tr>
<tr>
<td>484 - 575</td>
<td>Sangat senang / Sangat bangga / Sangat percaya / Sangat berubah / Sangat terikat / Sangat besar.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

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

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 :

<table>
<thead>
<tr>
<th>NO</th>
<th>DIMENSI</th>
<th>INDIKATOR</th>
<th>SKOR</th>
<th>KATEGORI</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Purchase across product line</td>
<td>Keinginan untuk melanjutkan studi di UTama?</td>
<td>302</td>
<td>Cukup Ingin</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Keinginan untuk mengikuti pelatihan, seminar atau</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>seminar di UTama?</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Retention</td>
<td>Penolakan terhadap Universitas ini</td>
<td>524</td>
<td>Cukup menolak</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Referral</td>
<td>Keinginan untuk merekomendasikan UTama kepada</td>
<td>374</td>
<td>Cukup berkeinginan</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>pilah lainnya?</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**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 penelolahan 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 :

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tabel 6. Model Summary</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Model</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tabel 7. Model Anova</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Model</td>
</tr>
<tr>
<td>Regression</td>
</tr>
<tr>
<td>Residual</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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 $F_{table}$ atau $F_{0.05,1,114}=3.92$. 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 mengukur berapa besar signifikansi pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas mahasiswa yang diuji dengan uji $t$, hasilnya adalah sebagai berikut:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tabel 8. Koefisien</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Model</td>
</tr>
<tr>
<td>(Constant)</td>
</tr>
<tr>
<td>Experiential</td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. Dependent Variable: Loyalitas

Dari hasil perhitungan Program SPSS koefisien jalur (beta) adalah sebagai berikut:  
a. Kriteria penolakan $H_0$, jika $t_{hitung}$ lebih besar dari $t_{table}$ atau $t_0 = t_{0.05,1,114}$  
b. Koefisien beta untuk *experiential marketing* adalah 0,702, diperoleh nilai $t_{hitung}$ sebesar 10,622 dengan mengambil taraf signifikansi $\alpha$ sebesar 5 persen, maka nilai $t_{table}$ 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:
Loyalitas = $0,707 \times \text{Experiential} + \varepsilon$

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>VARIABEL</th>
<th>Koefisien Jalur</th>
<th>PENGARUH</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Experiential marketing (X)</td>
<td>0,71</td>
<td>50,41%</td>
</tr>
<tr>
<td>Faktor Residu</td>
<td></td>
<td>49,59%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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, beberapa 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.


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 telah. 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, loyaltas 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 loyaltas mahasiswa adalah sebesar 50,41%. Dengan kata lain, peran *experiential marketing* dalam mempengaruhi loyaltas 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 dihadapi dengan luaran 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 pelanggaran mata SKS mengajar di semester berikutnya dan diharapkan dijalankan dengan konsisten. Upaya ini diperlukan untuk menstimulus para karyawan dan dosen untuk serius menjalankan kualitas kampus yang ramah dan professional. Selain itu, eksistensi dari ikatan alumni akan menjadi jembatan bagi penciptaan loyaltas alumni terhadap almamaternya. Dengan optimalisasi peran ikatan alumni, bisa menjadi media promosi dan penciptaan loyaltas yang efektif.

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


Griffin, Jill, 2005. Customer Loyalty : How to earn it, How to Keep it, Kentucky : Mcgraw Hill.


Laporan Jumlah Manasiswa per Angkatan, Biro Akademik Universitas Widyatama, Bandung.


WEBSITE:
http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~ckieatyi/Fathom_Exp_Marketing.htm
http://www.widyatama.ac.id