

**PENGARUH *EXPERIENTAL* MARKETING DAN  
CITRA PERGURUAN TINGGI TERHADAP  
*WORD OF MOUTH* MAHASISWA  
DI STIE PUTRA BANGSA  
TAHUN 2018**

**TESIS**



**Diajukan oleh  
EKO WARDOYO  
161503250**

**Kepada  
MAGISTER MANAJEMEN  
STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA  
2018**

**PENGARUH *EXPERIENTAL* MARKETING DAN  
CITRA PERGURUAN TINGGI TERHADAP  
*WORD OF MOUTH* MAHASISWA  
DI STIE PUTRA BANGSA  
TAHUN 2018**

**TESIS**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S-2  
Program Studi Magister Manajemen**



**Diajukan oleh  
EKO WARDOYO  
161503250**

**Kepada  
MAGISTER MANAJEMEN  
STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA  
2018**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat**

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, September 2018

Eko Wardoyo

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Citra Perguruan Tinggi Terhadap *Word Of Mouth* Mahasiswa Di STIE Putra Bangsa”

Dalam penulisan tesis ini penulis mengambil fokus penelitian mengenai *word of mouth* mahasiswa di STIE Putra Bangsa. Peneliti memfokuskan aspek *experiential marketing* yang dilakukan oleh manajemen STIE Putra Bangsa serta citra perguruan tinggi terhadap *word of mouth*. Penelitian ini dibuat sebagai salah satu syarat memenuhi mencapai derajat Sarjana S-2 Program Studi Magister Manajemen di STIE Widyawidya Yogyakarta.

Penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak dan pada kesempatan yang baik ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Yth:

1. Bapak Dr. Eka Ambara HP, S.Sos, S.E., S.H., M.Hum dan Ibu Dra. Lukia Zuraida, M.M. selaku dosen pembimbing yang senantiasa dengan sabar membimbing, memberi petunjuk dan pengarahan dalam penyusunan tesis ini.
2. Bapak Gunarso Wiwoho, S.E.,M.M atas motivasinya serta seluruh dosen karyawan di lingkungan STIE Putra Bangsa yang telah bersedia membantu dalam penelitian ini.

3. Orang tuaku, Istriku dan anakku tercinta, serta keluargaku semua terimakasih atas segala pengertian dan doa yang diberikan, sehingga penulis bisa menyelesaikan studi.
4. Teman-teman seperjuangan angkatan 16.G yang telah banyak membantu dan memberikan dorongan positif kepada penulis.
5. Wong Mburi yang selalu memberikan dukungan dan energi positif kepada penulis.
6. Mahasiswa STIE Putra Bangsa yang sudah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak memberi bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan tesis ini pastilah tidak terlepas dari adanya kekurangan dan kelemahan. Akhirnya penulis berharap mudah – mudahan apa yang terkandung dalam tesis ini dapat memberikan manfaat bagi kita sekalian.

Penyusun,

Eko Wardoyo

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
INTISARI.....	xii
BAB I     PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Pernyataan Penelitian .....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II    LANDASAN TEORI.....	10
2.1. Tinjauan Teori .....	10
2.1.1. <i>Experiental Marketing</i> .....	10
2.1.2 Citra .....	13
2.1.3 <i>Word Of Mouth</i> .....	16
2.2. Penelitian Terdahulu.....	19
2.3. Kerangka Pikiran .....	21

	2.4. Hipotesis.....	22
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>
	3.1. Subyek dan Obyek Penelitian.....	23
	3.2. Variabel Penelitian .....	23
	3.3. Definisi Operasional Variabel .....	24
	3.4. Populasi dan Sampel .....	28
	3.5. Metode Pengumpulan Data .....	30
	3.6. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
	3.7. Metode Analisis Data.....	32
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
	4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	37
	4.2. Analisis Deskriptif.....	38
	4.2.1 Usia Responden.....	39
	4.2.2 Jenis Kelamin .....	39
	4.2.3 Program Studi .....	39
	4.2.4 Tahun Angkatan .....	40
	4.3. Analisis Statistika.....	41
	4.3.1. Uji Validitas .....	41
	4.3.2. Uji Reliabilitas.....	44
	4.3.3. Analisis Regresi.....	45
	4.3.4. Uji Parsial.....	46
	4.3.5 Uji Simultan .....	49
	4.3.6 Koefisien Determinasi .....	50

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
	5.1. Kesimpulan.....	51
	5.2. Saran .....	52

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pendaftar STIE Putra Bangsa Lima Tahun Terakhir. ....	4
Tabel 1.2	Mini Riset Terhadap Calon Mahasiswa Baru . ....	6
Tabel 4.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	39
Tabel 4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Program Studi .....	40
Tabel 4.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan .....	40
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Experiental Marketing</i> .....	41
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perguruan Tinggi .....	43
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	44
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 4.9	Regresi Berganda .....	45
Tabel 4.10	Uji Simultan .....	49
Tabel 4.11	Koefisien Determinasi .....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran. ....	21
------------	--------------------------	----

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Tabulasi Data
3. Uji Validitas
4. Uji Reliabilitas
5. Analisis Regresi Linier Berganda
6. Tabel  $r$  *product moment pearson correlation*
7. Tabel  $t$
8. Tabel  $F$

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## INTISARI

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa STIE Putra Bangsa dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *experiential marketing* dan citra perguruan tinggi baik secara parsial maupun simultan terhadap *word of mouth* mahasiswa. Jumlah sampel sebanyak 100 responden mahasiswa dengan teknik pengambilan *proporsional random sampling*.

Metode penelitian bersifat analisis kuantitatif, data diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner. Sebagai variabel independen yaitu *experiential marketing* dan citra perguruan tinggi, sedangkan variabel dependennya adalah *word of mouth*. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis.

Berdasarkan dari hasil penelitian variabel yang diteliti, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* dan citra perguruan tinggi terhadap *word of mouth* mahasiswa di STIE Putra Bangsa. Secara simultan kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Nilai koefisien regresi pada variabel *experiential marketing* memiliki kontribusi lebih dominan daripada nilai variabel citra perguruan tinggi. Angka koefisien determinasi 37,5% menunjukkan secara bersama-sama mempengaruhi *word of mouth* mahasiswa di STIE Putra Bangsa. Sedangkan sisanya sebesar 62,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata kunci: *experiential marketing*, citra perguruan tinggi, *word of mouth*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan berkembangnya globalisasi pada saat ini, semakin banyak perguruan tinggi yang berdiri dan berkembang di Indonesia. Hal ini membuat persaingan antara perguruan tinggi dalam merebut perhatian konsumen semakin ketat khususnya untuk perguruan tinggi swasta. Manajemen perguruan tinggi swasta dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran untuk merebut perhatian konsumen. Ini dikarenakan keberadaan atau eksistensi sebuah perguruan tinggi swasta bergantung pada kepercayaan masyarakat terhadap sebuah lembaga itu sendiri. Kepercayaan masyarakat terhadap perguruan tinggi bisa dilihat dari banyaknya mahasiswa yang mendaftarkan diri di kampus tersebut. Semakin tinggi kepercayaan masyarakat terhadap lembaga maka bisa dipastikan lembaga tersebut juga dapat melakukan kegiatan tri dharma perguruan tinggi dengan baik sesuai dengan tujuan yang tertulis dalam visi misi masing-masing perguruan tinggi. Akan tetapi untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat bukanlah hal yang mudah apalagi untuk perguruan tinggi swasta. Untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, perguruan tinggi sebagai suatu institusi yang memberikan pelayanan jasa di bidang pendidikan, harus selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Kepercayaan masyarakat bersumber pada keyakinan masyarakat bahwa apa yang diberikan kepada masyarakat mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata

lain persepsi bahwa jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Konsumen yang menggunakan jasa pendidikan adalah merupakan sekelompok orang yang memiliki kepentingan baik langsung maupun tidak langsung, atas pelaksanaan pendidikan maupun hasilnya yang meliputi mahasiswa, staf perguruan tinggi tersebut, masyarakat umum, dan pemerintah. Setiap pihak yang berkepentingan dalam suatu institusi perguruan tinggi harus dapat dipenuhi kebutuhannya agar perguruan tinggi mampu bersaing dan mendapat kepercayaan masyarakat. Konsumen tidak hanya menilai sebuah produk atau jasa berdasarkan kualitas, manfaat, dan fungsi yang diberikan, tetapi lebih dari itu, mereka menginginkan suatu komunikasi dan kegiatan pemasaran yang memberikan sensasi, menyentuh hati mereka, serta sesuai dengan gaya hidup mereka.

Salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *experiential marketing*, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Andreani (2007). Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan perlakuan yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*Sense, Feel, Act, Relate, Think*), baik sebelum maupun ketika mereka menggunakan sebuah jasa tersebut.

Menurut Schmitt dalam Amir Hamzah (2007:22), inti dari *experiential marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng antara perusahaan dengan pelanggan. Hal ini meningkatkan espektasi konsumen tentang pengalaman yang nyata yang didapat konsumen sehingga mampu menciptakan nilai pelanggan yang merupakan bentuk keunggulan bersaing bagi perusahaan sehingga bermanfaat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Kebumen merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang memiliki 9 perguruan tinggi dengan 8 diantaranya adalah perguruan tinggi swasta. Dengan cukup banyaknya perguruan tinggi yang ada tentunya membuat persaingan antara perguruan tinggi dalam merebut perhatian calon mahasiswa semakin ketat khususnya untuk perguruan tinggi swasta. Hal ini membuat perhatian khusus dari masing – masing perguruan tinggi untuk mengatur strategi demi mendapat kepercayaan dari masyarakat. Banyak upaya yang dilakukan oleh perguruan tinggi dalam mendapatkan dan mempertahankan mahasiswa salah satunya dengan meningkatkan citra perguruan tinggi serta penerapan *experiential marketing* guna membangun hubungan yang baik antara perguruan tinggi dengan mahasiswa.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa adalah salah satu perguruan tinggi swasta di Kabupaten Kebumen yang berdiri pada tahun 2001. Program studi di STIE Putra Bangsa ada dua yaitu S1 manajemen dan D3 Akuntansi dimana kedua program studi tersebut telah memperoleh

akreditasi B dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT), serta akreditasi institusi perguruan tinggi juga B dari BAN-PT.

Dalam perkembangannya STIE Putra Bangsa termasuk salah satu perguruan tinggi yang berkembang cukup pesat. Ini bisa dilihat dari jumlah mahasiswanya yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Berikut adalah tabel jumlah pendaftar mahasiswa baru di STIE Putra Bangsa beberapa tahun terakhir.

Tabel 1.1  
Jumlah Pendaftar STIE Putra Bangsa  
Lima tahun terakhir

NO	TAHUN AJARAN	JUMLAH PENDAFTAR
1	2013-2014	306
2	2014-2015	453
3	2015-2016	478
4	2016-2017	615
5	2017-2018	508

Sumber : Data primer (2018)

Dari tabel tersebut bisa dilihat terjadi peningkatan jumlah mahasiswa dari tahun ajaran 2013-2014 sampai tahun ajaran 2016-2017. Terutama tahun 2015-2016 ke tahun 2016-2017 terjadi peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini diindikasikan sudah terbangunnya citra perguruan tinggi dibenak masyarakat dan kepercayaan masyarakat terhadap STIE Putra Bangsa semakin tinggi dari tahun ke tahun. Citra yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra yang baik akan membatu

kegiatan perusahaan dalam bidang pemasaran. Melihat hal tersebut, pihak manajemen STIE Putra Bangsa juga berupaya memberikan fasilitas terbaik guna memenuhi kebutuhan mahasiswa dan pihak terkait. Seperti pembangunan gedung baru di tahun 2016 serta beberapa fasilitas lain juga terus ditingkatkan agar mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Serta bertujuan meningkatkan citra yang baik serta menjaga kepercayaan yang diberikan masyarakat terhadap STIE Putra Bangsa. Dengan harapan di tahun-tahun berikutnya kepercayaan masyarakat semakin meningkat dan jumlah pendaftar mahasiswa juga semakin bertambah.

Tetapi di tahun berikutnya yaitu tahun 2017-2018 jumlah pendaftar justru mengalami penurunan. Tidak sampai disitu, menurut data terbaru dari koordinator penerimaan mahasiswa baru tahun akademik 2018-2019, sampai gelombang pendaftaran gelombang 3 jumlah pendaftar tahun ini sebanyak 300 orang, tidak sebaik gelombang 3 di tahun sebelumnya yaitu 361 orang. Hal ini tentu menimbulkan kekhawatiran pengelola perguruan tinggi akan citra perguruan tinggi diindikasikan mulai menurun di mata masyarakat serta kepercayaan masyarakat yang diindikasikan juga mulai menurun. Dengan adanya gedung baru yang lebih megah yang diresmikan pada tahun 2017, lingkungan kampus menjadi lebih luas serta fasilitas yang lebih baik dengan harapan akan bisa meningkatkan kepercayaan masyarakat ditandai dengan jumlah pendaftar yang seharusnya meningkat tetapi justru menurun. Bagi manajemen, ini tentunya menimbulkan tanda tanya atau bisa disebut dengan

masalah. Penurunan jumlah pendaftar di dua tahun terakhir mengindikasikan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap STIE Putra Bangsa menurun.

Tabel 1.2  
Mini riset terhadap calon mahasiswa baru  
Gelombang 1-3 TA 2018/2019

NO	ASAL INFORMASI	PERSENTASE
1	Teman	61,07 %
2	Keluarga	38,57 %
3	Brosur	30,36 %
4	Baliho	18,57 %
5	Website	10,00 %
6	Radio	1,43 %
7	Sosialisasi	1,07 %
8	PKL	0,71 %

Sumber : Data primer (2018)

Berdasarkan data diatas, 61,07 % calon mahasiswa baru tersebut mendapatkan informasi tentang STIE Putra Bangsa dari teman dan 38,57 % dari keluarga atau kerabat mereka. Sehingga dapat disimpulkan para mahasiswa ini mendapatkan informasi tentang STIE Putra Bangsa dari orang yang telah mendapatkan *experience* mengenai layanan di STIE Putra Bangsa baik dari temannya atau keluarga serta kerabat mereka dari mulut ke mulut.

STIE Putra Bangsa tentu saja terus selalu meningkatkan kualitas pelayanannya kepada para mahasiswa dan *stakeholdernya*. Jasa pendidikan yang diberikan kepada para mahasiswa merupakan serangkaian proses penilaian dengan membandingkan seberapa besar *benefit* yang diperoleh dari produk dan jasa dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk

membeli atau memanfaatkan produk dan jasa tersebut. Pengalaman para pengguna jasa atau produk STIE Putra Bangsa yang merasakan kepuasan atas kualitas pelayanan yang dirasakan tentu saja akan meningkatkan citra positif STIE Putra Bangsa di masyarakat. Dengan memperoleh kepuasan, mereka otomatis melakukan *word of mouth* yang positif di dalam membangun citra STIE Putra Bangsa. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN CITRA PERGURUAN TINGGI TERHADAP *WORD OF MOUTH* MAHASISWA DI KAMPUS STIE PUTRA BANGSA KEBUMEN.**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu penurunan jumlah pendaftar dalam dua tahun terakhir di STIE Putra Bangsa yang diindikasikan citra dan kepercayaan masyarakat menurun. Sedangkan menurut mini riset yang dilakukan oleh panitia penerimaan mahasiswa baru calon mendapat informasi tentang STIE Putra Bangsa paling tinggi dari teman atau keluarga (*word of mouth*). Penulis mencoba mencari pengaruh antara *experiental marketing* dan citra perguruan tinggi terhadap *word of mouth*.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas maka diperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *experiental marketing* terhadap *word of mouth* mahasiswa di STIE Putra Bangsa?

2. Apakah ada pengaruh citra perguruan tinggi terhadap *word of mouth* mahasiswa di STIE Putra Bangsa?
3. Apakah *experiential marketing* dan citra perguruan tinggi secara simultan berpengaruh terhadap *word of mouth* mahasiswa di STIE Putra Bangsa?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* mahasiswa di STIE Putra Bangsa.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh citra perguruan tinggi terhadap *word of mouth* mahasiswa di STIE Putra Bangsa.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui *experiential marketing* dan citra perguruan tinggi secara simultan berpengaruh terhadap *word of mouth* mahasiswa di STIE Putra Bangsa?

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan akan memperoleh manfaat baik secara teoritis maupun manfaat secara praktis. Adapun manfaatnya adalah:

##### **1. Manfaat teoritis**

- a. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan terutama yang berhubungan dengan strategi pemasaran dalam hal ini tentang *experiential marketing*, citra perguruan tinggi dan *word of mouth* dalam perguruan tinggi.

- b. Bagi pembaca hasil ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin meneliti mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi *word of mouth* di lingkungan perguruan tinggi.

## **2. Manfaat praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan di lingkungan STIE Putra Bangsa Kebumen dalam menentukan strategi, kebijakan dan evaluasi, khususnya dalam bidang pemasaran.

**STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat**

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 1. *Experiential Marketing*

*Experiential marketing* berasal dari dua kata, yaitu *experiential* dan *marketing*. *Experiential* berasal dari kata dasar *experience* yang berarti pengalaman, sedangkan *marketing* yang berarti pemasaran. Secara harfiah, *experiential marketing* dapat dikatakan sebagai pemasaran yang berdasarkan pengalaman. Pengertian *experience* menurut Schmitt dalam Utami (2009), *experience* adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan. *Experience* seringkali merupakan hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan-angan, maupun virtual. *Experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand*, produk, atau *service* untuk meningkatkan penjualan. *Experiential marketing* ini sangat berguna bagi perusahaan dalam menciptakan kembali merek yang mengalami penurunan, mendiferensiasikan sebuah produk dari pesaingnya, menciptakan sebuah *image* dan identitas untuk sebuah perusahaan, mempromosikan inovasi, mendorong pembelian, dan menciptakan loyalitas.

*Experiential Marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan

pengalaman-pengalaman yang positif yang tidak terlupakan ( Schmitt dalam Osin Tauli, 2012:3).

Menurut Schmit dalam Kustini (2007:47) *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indra (*sense*), menciptakan afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berfikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku gaya hidup serta dengan pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut.

Menurut Kertajaya (2010:23) *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan dengan menciptakan pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka.

Indikator *experiential Marketing* menurut Schmit (1999:63-68 ; dalam Dewayani, 2008) yaitu:

a. *Sense*

*Sense* adalah tipe *experience* yang merupakan aspek berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima panca indra manusia, meliputi pandangan, bau, suara, rasa, dan sentuhan yang akan muncul untuk menciptakan pengalaman. *Sense marketing* merupakan salah satu cara menyentuh emosi konsumen

melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indra melalui produk dan *service*.

b. *Feel*

*Feel* adalah perhatian kecil yang ditunjukkan pada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa. *Feel marketing* ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel marketing* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*, *feel* dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayanan.

c. *Think*

*Think* merupakan tipe *experience* yang bertujuan dengan menciptakan kognitif, perusahaan berusaha menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan secara kreatif dengan perusahaan atau produk.

d. *Action*

*Action* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act* adalah tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat

menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik. *Act marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang bersangkutan.

e. *Relate*

*Relate marketing* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. *Relate marketing* menggabungkan *sense*, *think*, dan *act* dengan tujuan untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan di implementasikan hubungan perseorangan dan kelompok lainnya sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima di komunitasnya

## 2. Citra

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Kotler (2012) memberikan definisi atau pengertian citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Frank Jefkins (Soemirat & Adrianto, 2007:114) memberikan definisi atau pengertian citra sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Soemirat & Elvinaro (2007:113) memberikan definisi

atau pengertian citra tentang bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Alma (2008:55) memberikan definisi atau pengertian citra sebagai impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu obyek, orang atau mengenai lembaga.

Citra berusaha untuk menggapai visibilitas (*brand awareness*), perhatian (*brand mind share*), dan loyalitas melalui informasi, emosi, identitas, dan kepribadian (Kotler, et.al, 2008:139). Sehubungan mengenai Citra Universitas, Helgesen & Nettet (2007) menggunakan tiga pengukuran dalam mengukur citra perguruan tinggi/universitas yaitu

1. Persepsi mahasiswa mengenai citra perguruan tinggi/universitas di lingkungan pergaulan
2. Persepsi mahasiswa mengenai citra perguruan tinggi/universitas di lingkungan masyarakat umum
3. Persepsi mahasiswa mengenai citra karyawan institusi perguruan tinggi/universitas tempat studi.

Sedangkan Ostergaard & Kristensen (2005) dalam penelitiannya mengenai kepuasan dan loyalitas mahasiswa di perguruan tinggi yang didalamnya terdapat pengukuran terhadap citra universitas menggunakan beberapa indikator antara lain:

1. Persepsi mahasiswa tentang citra universitas sebagai tempat untuk melanjutkan studi yang diandalkan dan dapat dipercaya

2. Persepsi mahasiswa tentang citra universitas sebagai perguruan tinggi yang memiliki reputasi yang baik
3. Persepsi mahasiswa tentang citra universitas sebagai perguruan tinggi terbuka internasional
4. Persepsi mahasiswa tentang citra universitas sebagai perguruan tinggi yang selalu memenuhi kebutuhan mahasiswanya
5. Persepsi mahasiswa tentang citra yang dengan mudah dapat menyesuaikan dengan lingkungan masyarakat

Citra perguruan tinggi adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Menurut Andreassen (1997: 22) Citra perusahaan dapat diukur sebagai berikut.

1. *Advertising* merupakan ketertarikan pelanggan terhadap kegiatan periklanan yang dilakukan oleh pihak perguruan tinggi melalui media elektronik.
2. *Public relation* merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk membangun citra baik perguruan tinggi.
3. *Physical image* merupakan kesan pelanggan terhadap segala bentuk fisik dalam meningkatkan citra perguruan tinggi.
4. *Actual experience* merupakan semua kondisi atau aktivitas yang dirasakan oleh pelanggan ketika merasakan pelayanan yang ditawarkan oleh pihak perguruan tinggi.

Sedangkan Soegoto (2007) menilai citra institusi perguruan tinggi di dalam persepsi mahasiswa menyangkut *recognition*, *reputation*,

*affinity dan brand loyalty*, yang diterjemahkan ke dalam indikator-indikator pengukuran sebagai berikut:

1. Tingkat *brand* (ketenaran) Perguruan Tinggi dikenal oleh *stakeholder*
2. Tingginya nilai perusahaan dalam persepsi pelanggan
3. *Emotional relationship* yang terjadi antara brand perusahaan dengan pelanggan,
4. Tingkat kesetiaan pelanggan menggunakan jasa pendidikan.

### 3. **Word of Mouth (WOM)**

*Word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Menurut Hasan (2010), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. Sedangkan menurut Sernovitz (2009), *word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang. *Word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli.

*Word Of Mouth* memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan atau penjualan langsung karena kekuatan WOM terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (*referral*). WOM

mendapat perhatian khusus dari konsumen karena dipersepsikan sebagai kredibel dan orang menyampaikan WOM dianggap hanya memberikan informasi dan membagi pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk/jasa tanpa memiliki kepentingan apa-apa terhadap penjualan produk/jasa tersebut.

Menurut Harjadi (2008), dari perspektif strategi dan fungsi komunikasi pemasaran, *word of mouth* terdiri dari tiga level yaitu:

- 1) *Talking*. Pada level ini, konsumen membicarakan produk/merek perusahaan. Level pertama ini merupakan *word of mouth* yang paling mendasar yang sering terjadi dan dilakukan. *Word of Mouth* pada level ini tidak berhubungan langsung dengan penjualan.
- 2) *Promoting*. Pada level ini, konsumen mulai mempromosikan produk perusahaan kepada orang lain (*word of mouth to make your customers do the promotion*).
- 3) *Selling*. Pada level ini, konsumen menjual produk perusahaan (*word of mouth to make your customer do the selling*). Ini merupakan tahapan *word of mouth* yang paling penting bagi sebuah perusahaan. Pada level ini konsumen membuat suatu komunikasi pemasaran yang membantu penjualan produk.

Alasan lain mengapa WOM sangat penting peranannya dalam pemasaran suatu produk adalah karena WOM mampu meningkatkan kecepatan keputusan pembelian produk. WOM membuat proses itu menjadi lebih cepat, karena apa yang dibicarakan dalam WOM

berdasarkan atas pengalaman terhadap produk atau jasa tersebut sehingga konsumen akan cenderung mempercayainya.

Menurut Sernovitz (2006:9-12), ada 3 hal yang dapat dilakukan agar orang lain membicarakan produk atau jasa dalam *Word of Mouth Marketing* yaitu:

- 1) *Be Interesting*, menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik yang mempunyai perbedaan, terkadang walaupun perusahaan menciptakan produk sejenis, mereka akan mempunyai karakteristik yang tersendiri atau berbeda agar menarik untuk diperbincangkan. Perbedaan ini bisa dilihat dari berbagai hal misalnya packaging, atau guarantee produk atau jasa tersebut.
- 2) *Make People Happy*, buat produk yang mengagumkan, ciptakan pelayanan prima, perbaiki masalah yang terjadi, dan pastikan suatu pekerjaan yang perusahaan lakukan dapat membuat konsumen membicarakan produk ke teman mereka. Mereka akan membantu perusahaan, men-support bisnis perusahaan kita dan ia akan mengajak orang lain untuk menikmati atau mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. *Word of Mouth* akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen tersebut merasa senang.
- 3) *Earn trust and Respect*, perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Tanpa adanya kepercayaan, orang enggan merekomendasikan produk atau jasa yang perusahaan berikan karena ini akan membahayakan citra harga dirinya.

Komitmen terhadap informasi yang diberikan, dan buat mereka juga yakin untuk membicarakan tentang produk atau jasa tersebut dengan singkat seperti pesan singkat agar semua orang mudah mengingatnya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

### 1. Pengaruh *Experiential Marketing* dan Citra Universitas Terbuka Terhadap *Word Of Mouth* Mahasiswa

Menurut Angga Sucitra Hendrayana, Imas Maesaroh, dan Deden Taryana (2015) yang meneliti tentang Pengaruh *Experiential Marketing* dan Citra Universitas Terbuka Terhadap *Word Of Mouth* Mahasiswa di Universitas Terbuka Unit Program Pendidikan Jarak Jauh (UPBJJ) Bandung, didapat hasil bahwa *Experiential Marketing* dan Citra Universitas Terbuka secara simultan berpengaruh signifikan terhadap WOM mahasiswa. Berikut adalah ringkasan dari hasil penelitian yaitu :

- a) Pengaruh dari *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth* sebesar 0,564. Kontribusi *Experiential Marketing* (X1) yang secara langsung mempengaruhi *Word of Mouth* (Y) sebesar  $0,5642 = 0,318$  atau 31,8 %.
- b) Pengaruh dari Citra Universitas Terbuka (X2) terhadap *Word of Mouth* sebesar 0,342, kontribusi Citra Universitas Terbuka (X2) yang secara langsung mempengaruhi *Word of Mouth* (Y) sebesar  $0,3422 = 0,117$  atau 11,7 %

- c) Pengaruh *Experiential Marketing* (X1), dan Citra Universitas Terbuka (X2) secara simultan terhadap *Word Of Mouth* (Y) sebesar  $R_{square} = 0,669 = 66,9\%$ , sedangkan sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian.

## 2. Pengaruh Citra Perguruan Tinggi *Word Of Mouth*

Menurut SL. Triyaningsih dan Rahayu Triastity dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Perguruan Tinggi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi dengan *Word of mouth* Sebagai Variabel Intervening Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta tahun 2015 diperoleh kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan citra perguruan tinggi terhadap *word of mouth*.

Hasil analisis diperoleh yaitu *probabilitas value* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan citra perguruan tinggi (X) terhadap *word of mouth* (Y1) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan citra perguruan tinggi terhadap *word of mouth* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya.

Sejalan dengan kedua penelitian tersebut diatas, maka masalah tersebut dapat diangkat sebagai referensi peneliti. Penelitian yang pertama mengangkat masalah yang sama yaitu sama - sama mengangkat masalah *word of mouth* yang dipengaruhi oleh *experiential marketing* dan citra perguruan tinggi. Sedangkan penelitian kedua juga dapat diangkat sebagai

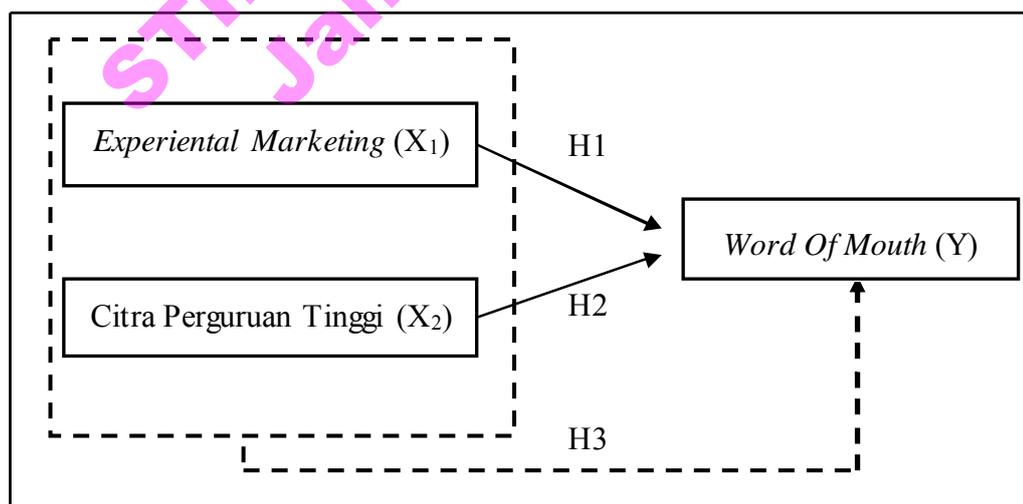
referensi peneliti karena mengangkat masalah yang sama yaitu sama- sama mengangkat masalah *word of mouth* yang dipengaruhi oleh citra perguruan tinggi.

### 2.3 Kerangka Pikiran

Dalam penelitian ini kerangka pemikiran didasarkan pada rumusan masalah dan landasan teori . Kerangka pemikiran ini dimaksudkan untuk memperjelas inti bahasan dari penelitian termasuk variabel yang berpengaruh dan menunjukkan hubungan antara variabel yaitu pengaruh *experiential marketing* dan citra perguruan tinggi terhadap *word of mouth* mahasiswa di STIE Putra Bangsa yang telah dijelaskan pada kajian pustaka. Kerangka pikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



## 2.4 Hipotesis

Pada dasarnya hipotesis merupakan suatu anggapan yang dapat dipakai sebagai dasar penelitian lebih lanjut. Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh terhadap terhadap *Word of Mouth* mahasiswa di STIE Putra Bangsa Kebumen
- H2: Citra Perguruan Tinggi mempunyai pengaruh terhadap *Word of Mouth* mahasiswa di STIE Putra Bangsa Kebumen
- H3: *Experiential Marketing* dan Citra Perguruan Tinggi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap *Word of Mouth* mahasiswa di STIE Putra Bangsa Kebumen

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian adalah mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen, sedangkan yang menjadi obyek penelitian ini adalah variabel *experiental marketing*, dan Citra Perguruan Tinggi sebagai variabel bebas dan *Word of Mouth* sebagai variabel terikat.

#### 3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah hal-hal yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2006). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

##### 1. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat sebuah masalah, mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *Word Of Mouth* (Y).

##### 2. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya

negatif (Ferdinand, 2006). Sebagai variabel bebas dalam penelitian ini adalah: a). *Experiential marketing* (X1) dan b) Citra Perguruan Tinggi (X2)

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional diperlukan untuk memudahkan melakukan pengukuran dan menghindari penafsiran yang berbeda. Adapun definisi operasional variabel untuk setiap variabel adalah sebagai berikut:

#### 1. *Experiential Marketing*

*Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang menekankan unsur *sense, feel, think, act* dan *relate* untuk memberikan kesan dan pengalaman yang unik kepada pelanggan. Dimensi *experiential marketing* yaitu:

##### a. *Sense*

*Sense* adalah tipe *experience* yang merupakan aspek berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima panca indra manusia, meliputi pandangan, bau, suara, rasa, dan sentuhan yang akan muncul untuk menciptakan pengalaman. *Sense experience* dapat diukur dengan indikator:

##### 1) Desain Ruangan

- 2) Fasilitas Perkuliahan
- 3) Kebersihan Lingkungan Kampus
- 4) Pencahayaan Ruang Belajar
- 5) Suhu Ruangan

b. *Feel*

*Feel* adalah perhatian kecil yang ditunjukkan pada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa. *Feel experience* dapat diukur dengan indikator:

- 1) Sambutan kepada mahasiswa
- 2) Keramahan pelayanan
- 3) Bersahabat dalam pelayanan
- 4) Hubungan baik dosen dengan mahasiswa
- 5) Lingkungan kondusif dan nyaman
- 6) Kerapian karyawan dan dosen

c. *Think*

*Think* merupakan tipe *experience* yang bertujuan dengan menciptakan kognitif, perusahaan berusaha menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan secara kreatif dengan perusahaan atau produk. *Think experience* dapat diukur dengan indikator:

- 1) Lokasi Kampus
- 2) Kemudahan Akses Kampus

- 3) Akreditasi Program Studi
- 4) Kredibilitas Dosen
- 5) Kelengkapan Materi Ajar

d. *Act*

*Action* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen.

*Act experience* dapat diukur dengan indikator:

- 1) Media Komunikasi
- 2) Penanganan Keluhan
- 3) Penilaian Proses Belajar Mengajar
- 4) Penetapan Biaya Kuliah
- 5) Bangga dan senang sebagai Mahasiswa STIE Putra Bangsa

e. *Relate*

*Relate marketing* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. *Relate experience* dapat diukur dengan indikator:

- 1) Kegiatan kampus melibatkan mahasiswa
- 2) Memberi rekomendasi kepada orang lain
- 3) Hubungan antar mahasiswa
- 4) Antusiasme mahasiswa terhadap kegiatan kampus

2. Citra Perguruan Tinggi

Citra Perguruan Tinggi adalah pendapat responden berupa gambaran dan kesan umum akan suatu perguruan tinggi dengan melihat

berbagai aspek yang membentuk citra dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra perguruan tinggi dapat diukur dengan indikator antara lain:

- a. Persepsi mahasiswa tentang citra STIE Putra Bangsa sebagai tempat untuk melanjutkan studi yang diandalkan dan dapat dipercaya
  - b. Persepsi mahasiswa tentang citra STIE Putra Bangsa sebagai perguruan tinggi yang memiliki reputasi yang baik
  - c. Persepsi mahasiswa tentang citra STIE Putra Bangsa sebagai perguruan tinggi terbuka yang mampu bersaing dilevel regional bahkan nasional
  - d. Persepsi mahasiswa tentang citra STIE Putra Bangsa sebagai perguruan tinggi yang selalu memenuhi kebutuhan mahasiswanya
  - e. Persepsi mahasiswa tentang citra STIE Putra Bangsa yang dengan mudah dapat menyesuaikan dengan lingkungan masyarakat
3. *Word of Mouth*

*Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Indikator-indikator variabel *Word of mouth* dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Ali Hasan (2010:32) meliputi:

- a. Mendapatkan informasi yang positif dari keluarga, teman atau relasi tentang STIE Putra Bangsa

- b. Menceritakan hal-hal positif tentang STIE Putra Bangsa kepada orang lain.
- c. Menyampaikan komentar, pikiran atau pengalaman yang diperoleh tentang STIE Putra Bangsa dengan orang lain.
- d. Merekomendasikan STIE Putra Bangsa kepada orang lain.
- e. Mengajak teman/keluarga untuk mendaftar sebagai mahasiswa STIE Putra Bangsa.

### 3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karenanya dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdianad, 2006). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:81). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif genap tahun akademik 2017/2018 di STIE Putra Bangsa Kebumen 1492 orang yang terdiri dari mahasiswa jurusan Manajemen 1342 orang dan 150 orang jurusan Akuntansi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *proporsional random sampling*.

Untuk menentukan jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin menurut Sugiyono (2011:87) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir (nilai kritis)

Dalam penelitian ini jumlah populasi pelanggan dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10%.

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1492}{1 + (1492 \times (0,1)^2)}$$

n = 93,7 disesuaikan peneliti menjadi 100 responden

Dari jumlah sampel tersebut kemudian ditentukan jumlah sampel untuk masing-masing jurusan sesuai dengan rasio perbandingan jumlah mahasiswa yaitu :

$$\text{Jurusan Manajemen} = \frac{1342}{1492} \times 100 \text{ orang} = 90 \text{ orang}$$

$$\text{Jurusan Akuntansi} = \frac{150}{1492} \times 100 \text{ orang} = 10 \text{ orang}$$

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang ditujukan untuk memperoleh jawaban dari responden. Setelah data dari penyebaran kuesioner terkumpul, kemudian dilakukan tabulasi data yaitu menyusun hasil skor jawaban responden untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis. Sedangkan untuk pembobotan atau pemberian skor jawaban responden dengan menggunakan *Skala Likert*. Jawaban setiap item instrument menggunakan *Skala Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata antara lain (Sugiyono, 2008:134) :

- |                        |             |   |   |
|------------------------|-------------|---|---|
| 1. Sangat Setuju       | diberi skor | = | 5 |
| 2. Setuju              | diberi skor | = | 4 |
| 3. Ragu-ragu           | diberi skor | = | 3 |
| 3. Tidak Setuju        | diberi skor | = | 2 |
| 4. Sangat Tidak Setuju | diberi skor | = | 1 |

Untuk keperluan analisis kuantitatif dalam penelitian ini, maka jawaban tersebut dimodifikasi sebagai berikut:

- |                  |             |   |   |
|------------------|-------------|---|---|
| 1. Sangat Setuju | diberi skor | = | 4 |
|------------------|-------------|---|---|

- |                        |             |   |   |
|------------------------|-------------|---|---|
| 2. Setuju              | diberi skor | = | 3 |
| 3. Tidak Setuju        | diberi skor | = | 2 |
| 4. Sangat Tidak Setuju | diberi skor | = | 1 |

Penggunaan modifikasi *Skala Likert* ini dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang dikandung oleh skala lima tingkat. Modifikasi *Skala Likert* meniadakan kategori jawaban yang tengah berdasarkan tiga alasan, yaitu :

- 1) Kategori *undecided* itu mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban (menurut konsep aslinya), bisa juga diartikan netral, setuju, tidak setuju, sangat setuju, atau bahkan ragu-ragu.
- 2) Tersedianya jawaban ditengah menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah (*central tendency effect*)
- 3) Maksud kategorisasi jawaban SS S TS STS adalah terutama untuk melihat kecenderungan jawaban responden, ke arah setuju atau tidak setuju. Nilai dari setiap jawaban responden merupakan modifikasi dari *Skala Likert* juga itu bila menjawab, sangat setuju = 4, setuju = 3, tidak setuju = 2, dan sangat tidak setuju = 1.

### 3.6 Data dan Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Jenis Data

##### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil

penyebaran kuesioner kepada responden. Responden disini adalah Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, catatan-catatan, peraturan-peraturan dan kebijakan serta dokumen-dokumen di Kampus STIE Putra Bangsa Kebumen.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dimaksud untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat melalui:

- a. Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.
- b. Kuesioner, yaitu dengan membuat daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan diajukan kepada responden.

## 3.7 Metode Analisis Data

### 1. Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kualitas data dengan mengukur apa yang seharusnya diukur. Secara statistik, angka korelasi bagian total yang diperoleh dari perhitungan metode *product moment-pearson* harus dibandingkan dengan angka tabel *r product moment-pearson correlation*. Uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS 22 dengan rumus korelasi *product moment* berikut. (Arikunto, 2009:160)

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

- r : Koefisien Korelasi
- n : Jumlah responden
- x : Nilai item yang dipertanyakan
- y : Nilai total item

Butir pertanyaan dalam instrumen dinyatakan valid apabila perolehan indeks korelasi skor butir dengan skor total ( $r_{hitung}$ ) lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Arikunto, 2009:162).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Teknik pengujian ini menggunakan teknik analisis yang dikembangkan oleh *Alpha Cronbach*. Hasil perhitungan adalah reliabel bila koefisien alphanya lebih besar dari r tabel artinya dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian (Priyatno, 2009: 49). Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* berikut:

$$r = \left[ \frac{K}{(K-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

- Keterangan:
- r : Reabilitas instrumen
  - k : Banyaknya butir soal atau pertanyaan

$\Sigma \sigma_b^2$  : Jumlah varians butir

$\Sigma \sigma_t^2$  : Varians total

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel yang lain konstan. Rumusnya adalah (Arikunto, 2009:85) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana

Y = *Word of Mouth*

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Experiental Marketing

X<sub>2</sub> = Citra Perguruan Tinggi

e = *error* (variabel bebas lain di luar model regresi)

### 4. Uji Hipotesa

Untuk menguji koefisien regresi dari variabel bebas secara keseluruhan maupun sendiri-sendiri terhadap variabel terikat digunakan uji t dan uji F yaitu sebagai berikut :

#### 1) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan secara parsial pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Rumusnya adalah:

$$T_{\text{hit}} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi parsial

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah data/kasus

Kriteria uji t adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009: 91):

- a) Tidak ada pengaruh signifikan apabila t hitung < t tabel dan signifikansi > 0,05.
- b) Terdapat pengaruh signifikan apabila t hitung > t tabel dan signifikansi < 0,05.

## 2) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y) dengan signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

Rumusnya adalah:

$$F_{\text{hit}} = \frac{r^2/k}{(1-r^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

$r^2$  : Koefisien determinasi

n : Jumlah data/kasus

k : Jumlah variabel independen

Kriteria uji F adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009:91):

- a) Apabila F hitung yang diperoleh dari hasil perhitungan regresi signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesis diterima.
- b) Apabila F hitung yang diperoleh dari hasil perhitungan regresi signifikansinya lebih besar dari 0,05 dan  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka hipotesis ditolak.

3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi dipakai untuk mencari besaran prosentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat nilai *Adjusted R square*.

STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa diselenggarakan oleh Yayasan Pendidikan Putra Bangsa Kebumen berdasarkan Akte Notaris Sri Muryati, SH, Nomor 1 tanggal 8 Juli 2000, dan telah dilakukan perubahan berdasarkan Akte Perubahan Notaris Francisca Xaveria Lily Ani, SH Nomor 03 tanggal 03 Juli 2008. Perubahan tersebut tercatat di Kementrian Hukum dan HAM Republik Indonesia dengan Nomor AHU-AH.01.08.575 tanggal 03 September 2008 dan telah diterbitkan dalam Berita Negara Republik Indonesia Nomor 9 tanggal 1 Pebruari 2011. Latar belakang berdirinya STIE Putra Bangsa tidak lepas dari keinginan kuat dari para pendiri dan kepedulian terhadap kondisi sumber daya manusia di daerah dengan tingkat pendidikan yang masih rendah mendorong untuk mendirikan Yayasan Pendidikan Putra Bangsa Kebumen. Yayasan Pendidikan Putra Bangsa Kebumen bergerak dibidang pendidikan dengan mendirikan STIE Putra Bangsa. Struktur Yayasan Pendidikan Putra Bangsa sebagai berikut :

Pembina : Hj. Susanti Widhiastuti, SE.,MM

Ketua : Drs H. Slamet Ahmadi, MM

Sekretaris : Yulianto, S.Kom.,M.Kom

Bendahara : Moh Amirudin, SIP.,MM

Pengawas : Akhmad Syarifudin, SE.

STIE Putra Bangsa memiliki dua Program Studi yaitu Program Studi Strata Satu (S1) Manajemen dan Program Studi Diploma Tiga (D III) Akuntansi. Keduanya berdiri pada tanggal 05 Juli 2001 dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 75/D/O/2001. Program Studi yang diselenggarakan yaitu Manajemen Strata Satu (S1) dan Akuntansi Diploma Tiga (DIII).

STIE Putra Bangsa sudah terakreditasi Institusi B dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). Sedangkan untuk semua program studi di STIE Putra Bangsa juga telah memperoleh Akreditasi B dari BAN-PT dengan dasar surat keputusan sebagai berikut:

1. SK BAN-PT Nomor. 3146/SK/BAN-PT/Akred/PT/IX/2017 tanggal 5 September 2017 untuk Institusi STIE Putra Bangsa dengan akreditasi B berlaku sampai tanggal 5 September 2022
2. SK BAN-PT Nomor. 1986//SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/VI/2017 tanggal 20 Juni 2017 untuk Program Studi Akuntansi (D3) dengan akreditasi B berlaku sampai tanggal 20 Juni 2022
3. SK BAN-PT Nomor. 1018/SK/BAN-PT/Akred/S/IV/2017 tanggal 11 April 2017 untuk Program Studi Manajemen (S1) dengan akreditasi B berlaku sampai tanggal 11 April 2022

#### **4.2. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dilakukan terhadap responden yang telah mengisi kuesioner untuk mengetahui karakteristik responden tersebut.

#### 4.2.1. Usia Responden

Klasifikasi responden berdasarkan umurnya, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1  
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
< 20	35	35 %
20-30	64	64 %
> 30	1	1 %
<b>JUMLAH</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer (2018)

#### 4.2.2. Jenis Kelamin

Klasifikasi responden berdasarkan jumlah jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2  
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
Laki Laki	20	20%
Perempuan	80	80%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer (2018)

#### 4.2.3. Program Studi

Klasifikasi responden berdasarkan program studi dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3  
Klasifikasi Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah ( Orang)	Prosentase (%)
D3 Akuntansi	10	10%
S1 Manajemen	90	90%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer (2018)

Sesuai tabel di atas, responden yang berasal dari program studi S1 manajemen berjumlah 90 % dan D3 Akuntansi 10 % sesuai dengan teknik pengambilan sampel yaitu *proporsional random sampling*. Dimana rasio mahasiswa antara program studi S1 Manajemen dan D3 Akuntansi adalah 9:1.

#### 4.2.4. Tahun Angkatan

Klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4  
Klasifikasi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Jumlah ( Orang)	Prosentase (%)
2015	28	28%
2016	41	41%
2017	31	31%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer (2018)

### 4.3. Analisis Statistika

Analisis statistika/kuantitatif ini dilakukan dengan menguji butir hasil tabulasi kuesioner yang telah diisi responden. Analisis ini dilakukan dengan melakukan pengujian berikut :

#### 4.3.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kesahihan item-item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan yang diajukan pada kuesioner tersebut mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dalam penelitian ini, digunakan bantuan program SPSS for Windows seri 22 yang mengacu pada rumus *Product Moment-Pearson Correlation* dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $df = N - 2$ . Sehingga dapat diketahui  $df = 100 - 2 = 98$  dan r tabel sebesar 0,196

##### 1. Uji Validitas Variabel *Experiental Marketing*

Berdasarkan hasil analisis uji validitas dibantu dengan menggunakan program SPSS *versi 22 for Windows* sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5  
Hasil Uji Validitas Variabel *Experiental Marketing*

Butir	r hitung	r tabel	Sig	Status
1	0,568	0,196	0,000	Valid
2	0,562	0,196	0,000	Valid

3	0,498	0,196	0,000	Valid
4	0,582	0,196	0,000	Valid
5	0,598	0,196	0,000	Valid
6	0,533	0,196	0,000	Valid
7	0,713	0,196	0,000	Valid
8	0,695	0,196	0,000	Valid
9	0,530	0,196	0,000	Valid
10	0,563	0,196	0,000	Valid
11	0,472	0,196	0,000	Valid
12	0,421	0,196	0,000	Valid
13	0,506	0,196	0,000	Valid
14	0,483	0,196	0,000	Valid
15	0,511	0,196	0,000	Valid
16	0,537	0,196	0,000	Valid
17	0,496	0,196	0,000	Valid
18	0,592	0,196	0,000	Valid
19	0,492	0,196	0,000	Valid
20	0,527	0,196	0,000	Valid
21	0,494	0,196	0,000	Valid
22	0,521	0,196	0,000	Valid
23	0,533	0,196	0,000	Valid
24	0,550	0,196	0,000	Valid
25	0,505	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data primer (2018)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 untuk

butir 1 sampai 25, sehingga 25 item pernyataan yang dipakai pada kuesioner variabel *experiental marketing* dinyatakan valid (sah).

## 2. Uji Validitas Variabel Citra Perguruan Tinggi

Berdasarkan hasil analisis uji validitas dibantu dengan menggunakan program SPSS *versi 22 for Windows* sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.6  
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perguruan Tinggi

Butir	r hitung	r tabel	Sig	Status
1	0,763	0,196	0,000	Valid
2	0,824	0,196	0,000	Valid
3	0,772	0,196	0,000	Valid
4	0,742	0,196	0,000	Valid
5	0,719	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data primer (2018)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 untuk butir 1 sampai 5, sehingga 5 item pernyataan yang dipakai pada kuesioner variabel Citra Perguruan Tinggi dinyatakan valid (sah).

## 3. Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil analisis uji validitas dibantu dengan menggunakan program SPSS *versi 22 for Windows* sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7  
Hasil Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth*

Butir	r hitung	r tabel	Sig	Status
1	0,634	0,196	0,000	Valid
2	0,778	0,196	0,000	Valid
3	0,690	0,196	0,000	Valid
4	0,896	0,196	0,000	Valid
5	0,861	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data primer (2018)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 untuk butir 1 sampai 5, sehingga 5 item pernyataan yang dipakai pada kuesioner Variabel *Word Of Mouth* dinyatakan valid (sah).

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan, jika  $r$  hitung  $\alpha > 0,60$ , maka variabel tersebut reliabel dan sebaliknya jika  $r$  hitung  $\alpha < 0,60$ , maka variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 4.8  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Status
<i>Experiental Marketing</i>	0,896	Reliabel
Citra Perguruan Tinggi	0,819	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,834	Reliabel

Sumber : Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena  $r$  alphanya lebih besar dari  $0,60$ .

### 4.3.3. Analisis Regresi

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel yang lain konstan. Rumusnya adalah (Arikunto, 2002: 85).

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana:

- $\hat{Y}$  = *Word Of Mouth*  
 $a$  = Konstanta  
 $b_1, b_2$  = Koefisien regresi  
 $X_1$  = *Experiental Marketing*  
 $X_2$  = Citra Perguruan Tinggi  
 $e$  = Residual

Adapun hasil dari perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9  
Regresi Berganda Hasil perhitungan SPSS *versi 22 for Windows*

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,443	1,751		1,395	,166
Experiental Marketing	,099	,026	,375	3,757	,000
Citra Perguruan Tinggi	,371	,116	,319	3,196	,002

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber : Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel di atas maka dibuat persamaan regresinya sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 2,443 + 0,099X_1 + 0,371X_2 + e$$

Kemudian nilai  $a$ ,  $b_1$ ,  $b_2$ , dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta ( $a$ ) = 2,443

Menunjukkan nilai konstanta atau nilai tetap *Word Of Mouth* yang tidak dipengaruhi oleh variabel *experiential marketing* dan citra perguruan tinggi maka nilainya sebesar 2,433 poin.

2. Variabel independen

- a.  $b_1 = 0,099$

Koefisien regresi untuk  $X_1$  sebesar 0,099 artinya setiap penambahan 1 poin pada variabel *experiential marketing* maka akan meningkatkan *word of mouth* sebesar 0,099, apabila variabel independen lainnya tetap.

- b.  $b_2 = 0,371$

Koefisien regresi untuk  $X_2$  sebesar 0,371 artinya setiap penambahan 1 poin pada variabel citra perguruan tinggi maka akan meningkatkan *word of mouth* sebesar 0,371 apabila variabel independen lain nilainya tetap.

#### 4.3.4. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi tiap variabel independen dengan ketentuan sebagai berikut.

1. Tidak ada pengaruh signifikan apabila  $t$  hitung  $< t$  tabel dan signifikansi  $> 0,05$ .
2. Terdapat pengaruh signifikan apabila  $t$  hitung  $> t$  tabel dengan signifikansi  $< 0,05$ .

Untuk mengetahui hasil analisis uji  $t$  dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9 . Tabel tersebut menunjukkan hal berikut.

1. Variabel *Experiential Marketing*

Dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil  $t_{hitung}$  sebesar 3,757  $> t_{tabel}$  1,984 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , ini berarti variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*.

Dari hasil penelitian tersebut diatas maka manajemen STIE Putra Bangsa harus membuat dan menerapkan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman yang positif yang tidak terlupakan. Seperti yang terkandung dalam konsep *experiential marketing* maka konsep pemasaran yang bisa dilakukan harus menyentuh berbagai aspek, dari yang bisa di rasakan oleh panca indra, rasa, pikiran bahkan hingga ke hubungan emosional antara mahasiswa dan perguruan tinggi. Jika hal tersebut bisa dilakukan secara maksimal maka tidak menutup kemungkinan akan lebih mendorong mahasiswa dalam melakukan *word of mouth*. Hasil penelitian ini mempunyai hasil yang sama dengan penelitian

terdahulu yang menjadi salah satu referensi penulis yaitu variabel *experiential marketing* sama-sama berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

## 2. Variabel Citra Perguruan Tinggi

Dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil  $t_{hitung}$  sebesar 3,196 >  $t_{tabel}$  1,984 dengan signifikansi,  $0,002 < 0,05$  ini berarti variabel Citra Perguruan Tinggi berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*.

Seperti halnya variabel *experiential marketing*, variabel citra perguruan tinggi juga berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*. Seperti halnya pada penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis, penelitian ini memperoleh hasil yang sama yaitu variabel citra perguruan tinggi berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Manajemen STIE Putra Bangsa harus selalu menjaga citra perguruan tinggi mengingat citra perguruan tinggi adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman mahasiswa tentang sesuatu yang ada di perguruan tinggi. Membangun citra bisa dilakukan dari penyampaian informasi yang baik ke mahasiswa, melalui berbagai media. Dari sisi *advertising* juga harus bisa mendeskripsikan hal positif di kampus ke khalayak. Peran *Quality Assurance* yang ada di STIE Putra Bangsa sangat vital dalam mempertahankan dan membangun citra. Semakin baik citra yang dibangun oleh institusi, maka semakin

mendorong mahasiswa dalam menyampaikan citra tersebut ke masyarakat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dimana citra mempunyai pengaruh yang positif terhadap *word of mouth*.

#### 4.3.5. Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji Simultan Program SPSS *versi 22 for Windows* untuk mengetahui pengaruh dari kedua variabel yaitu *experiential marketing* dan citra perguruan tinggi secara bersama-sama terhadap *word of mouth* dapat diterangkan dengan berikut.

Tabel 4.10  
Uji Simultan *versi 22 for Windows*

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	102,082	2	51,041	30,698	,000 <sup>b</sup>
Residual	161,278	97	1,663		
Total	263,360	99			

a. Dependent Variable: TOTAL Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL X2, TOTAL X1

Sumber : Data Primer (2018)

Dari tabel diperoleh  $F_{hitung}$  adalah 30,698 lebih besar dari  $F_{tabel}$  3,09 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *experiential marketing* dan citra perguruan tinggi secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Sedangkan dari dilihat dari nilai signifikansi yaitu dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga diartikan bahwa variabel *experiential marketing* dan citra perguruan tinggi secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* mahasiswa di STIE Putra Bangsa Kebumen.

#### 4.3.6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi regresi yang telah dilakukan seperti berikut ini.

Tabel 4.11  
Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623 <sup>a</sup>	,388	,375	1,28944

a. Predictors: (Constant), TOTAL X2, TOTAL X1

b. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber : Data Primer (2018)

Dari tabel di atas, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh 0,375 artinya 37,5% *word of mouth* dipengaruhi oleh variabel *experiential marketing* dan citra perguruan tinggi. Selebihnya 62,5 % yang lain disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai *experiential marketing* dan citra perguruan tinggi terhadap *word of mouth* mahasiswa di STIE Putra Bangsa, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sesuai dengan hasil penelitian diperoleh bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* mahasiswa di STIE Putra Bangsa. Artinya, semakin tinggi usaha dalam melakukan *experiential marketing* yang dilakukan oleh manajemen STIE Putra Bangsa maka akan semakin mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan *word of mouth*.
2. Sesuai dengan hasil penelitian diperoleh bahwa citra perguruan tinggi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* mahasiswa di STIE Putra Bangsa. Hal ini berarti semakin baik citra perguruan tinggi yang dibangun oleh manajemen STIE Putra Bangsa maka, akan semakin mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan *word of mouth*.
3. Sesuai dengan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *experiential marketing* dan citra perguruan tinggi secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

## 5.2. Saran

Saran bagi pengelola STIE Putra Bangsa terkait dengan hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Sesuai hasil penelitian tersebut diatas bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*, maka penulis menyarankan kepada manajemen STIE Putra Bangsa untuk selalu berusaha mempertahankan dan mengembangkan *experiential marketing* untuk tetap menjaga dan meningkatkan hubungan yang baik dengan mahasiswa dengan harapan akan lebih mendorong mahasiswa dalam melakukan *word of mouth* atau penyampaian informasi tentang STIE Putra Bangsa kepada orang lain serta merekomendasikanya.
2. Sesuai hasil penelitian tersebut diatas bahwa citra perguruan tinggi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*, maka penulis menyarankan kepada manajemen STIE Putra Bangsa harus mempertahankan citra perguruan tinggi, bahkan harus meningkatkannya. Dengan citra perguruan tinggi semakin baik diharapkan akan lebih mendorong mahasiswa dalam melakukan *word of mouth*.
3. Manajemen STIE Putra Bangsa untuk tetap fokus dalam mempertahankan dan mengembangkan hal-hal yang dapat mendorong *word of mouth*, tidak terpaku pada salah satu variabel tetapi secara keseluruhan harus diperhatikan. Kedua variabel baik *experiential marketing* dan citra perguruan tinggi secara bersama-sama saling menguatkan untuk mendorong mahasiswa melakukan *word of mouth*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari dan Huriyati Ratih. 2008. *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta
- Amir, Hamzah. 2007, *Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari*. Manajemen Usahawan Indonesia (MUI): No.06/Th.36/Juni 2007, Hal.22-28
- Andreani, F. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Andreassen, Wallin & Lindestad. 1997. *The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty for Customer with Varying Degrees of Service Expertise*. The International Journal of Service Industry Management, 8(4).: 14-15.
- Angga Sucitra Hendrayana, Imas Maesaroh, dan Deden Taryana. 2015. *Pengaruh Experiential Marketing dan Citra Universitas Terbuka Terhadap Word Of Mouth*.
- Arikunto,S. 2009. *Metodelogi Penelitian (edisi revisi)*. Yogyakarta: Bina Aksara
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Dewayani, Esti Sri Danarismawarni. 2008. *Hubungan antara experiential marketing, emotion marketing, dan loyalitas pelanggan*. 9(2), h. 102-117.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjadi, Didik dan Fatmasari, Dewi. 2008. *WOM Communication sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol 4, No 8, 72-78
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Helgesen, Ø., dan Nettet, E. 2007. *Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a norwegian university collage*. Corporate Reputation Review, 10(1), 38-59
- Kertajaya, Hermawan,. 2010. *Brand Operation*. Edisi Revisi. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kustini. 2007. *Penerapan Experiential Marketing*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol. 7, No. 2. UPN Veteran Jawa Timur.
- Priyanto. 2009. *Farmakoterapi Dan Terminologi Medis*. Halaman 150. Jakarta: Lembaga Studi dan Konsultasi Farmakologi (Leskonfi)
- Schmitt, Bernd E. 1999. *Experiential Marketing; How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate*. New York: The Free Press
- Sernovitz, Andy. 2006. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- . 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. 2007. *Lingkungan Pemasaran dan Sumber Keunggulan Bersaing Kaitannya Dengan Penentuan Strategi Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Posisional, Citra dan Kinerja Pemasaran*. Disertasi, Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran. Bandung: tidak diterbitkan
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya.
- SL. Triyaningsih, dan Rahayu Triastity. 2016. *Pengaruh Citra Perguruan Tinggi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi dengan Word of mouth*. Unisri Surakarta : EKSPLORESI Volume XXIX No.1
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Uma Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.