

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
DAN CITRA UNIVERSITAS TERBUKA TERHADAP
WORD OF MOUTH MAHASISWA**

Oleh:

Angga Sucitra Hendrayana¹, Imas Maesaroh², Deden Taryana³

Dosen UPBJJ-UT Bandung¹

E-mail : angga-sucitra@ut.ac.id

UPBJJ-UT Bandung²

E-mail: imas@ut.ac.id

UPBJJ-UT Bandung³

Email: deden-taryana@ut.ac.id

ABSTRAK

Keunggulan sistem pendidikan jarak jauh yang telah terbukti mampu menjangkau daerah yang luas dan massal menyebabkan biaya yang harus ditanggung mahasiswa juga menjadi lebih murah. Namun, bukan hanya luas jangkauan sistem dan besarnya jumlah mahasiswa yang menjadi fokus penyelenggaraan UT, tetapi peningkatan kualitas layanan baik layanan akademik maupun administrasi akademik juga menjadi fokus utama. UT sebagai perguruan tinggi negeri terbuka dan jarak jauh satu-satunya di Indonesia yang menerapkan sistem belajar jarak jauh tentu saja terus selalu meningkatkan kualitas pelayanannya kepada para mahasiswa dan *stakeholder*. Jasa pendidikan kepada mahasiswa merupakan serangkaian proses penilaian dengan membandingkan seberapa besar *benefit* yang diperoleh dari produk dan jasa dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk membeli produk dan memanfaatkan jasa tersebut. Pengalaman para *user* UT yang merasakan kepuasan atas kualitas pelayanan tentu saja akan meningkatkan citra positif UT di masyarakat. Dengan memperoleh kepuasan mereka melakukan *word of mouth* (WOM) yang positif di dalam membangun citra UT. Metode Penelitian yang digunakan yaitu *Survey Explanatory* dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Analisis data yaitu analisis jalur dengan menggunakan software SPSS. Dari hasil penelitian didapat bahwa *Experiential Marketing* dan Citra Universitas Terbuka secara simultan berpengaruh signifikan terhadap WOM mahasiswa.

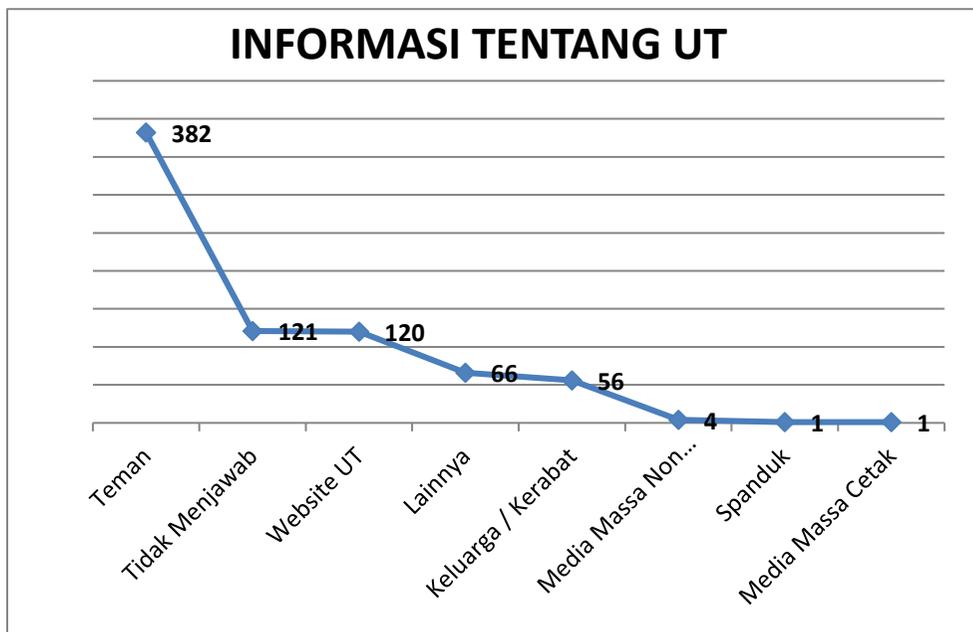
Kata Kunci: *experiential marketing*, citra, *word of mouth*

I. PENDAHULUAN

Sebagai Perguruan Tinggi Terbuka Jarak Jauh (PTTJJ), Universitas Terbuka (UT) dapat berperan penting dalam mewujudkan masyarakat berpengetahuan melalui pengembangan program-program pendidikan berkelanjutan (*continuing education*) ataupun program berjenjang (*degree*). Program-program pendidikan berkelanjutan harus didesain sedemikian rupa sehingga memenuhi kebutuhan masyarakat dan memacu semangat belajar sepanjang hayat. Sementara itu, program-program berjenjang selain memenuhi kebutuhan masyarakat juga harus memiliki standar kualitas nasional. Dengan jumlah mahasiswa dan alumni UT yang semakin besar, turut berperan dalam menyebarkan nama dan citra UT. Persoalan yang dihadapi UT sekarang adalah bukan bagaimana mensosialisasikan UT tetapi lebih kepada mempertahankan dan meningkatkan citra positif tentang UT serta keunggulan sistem pendidikan jarak jauh dalam menghasilkan SDM berkualitas.

Dengan adanya kemudahan persyaratan untuk menjadi mahasiswa di UT, UT memiliki daya tampung yang besar untuk menerima mahasiswa baru setiap tahunnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari *Student Record System*, mahasiswa Non Pendidikan Dasar jumlah mahasiswa baru pada masa registrasi 2015.1, yang mendaftar di Unit Program Pendidikan Jarak Jauh (UPBJJ) UT Bandung sebanyak 751 orang.

Gambar 1.1. Informasi Tentang UT



Berdasarkan data yang diperoleh dan diolah, 50,9 % para mahasiswa baru tersebut mendapatkan informasi tentang UT dari teman dan 7,5 % dari keluarga atau kerabat mereka. Sehingga dapat disimpulkan para mahasiswa ini mendapatkan informasi tentang UT dari orang yang telah mendapatkan *experience* mengenai layanan UT atau tentang UT ataupun mendapatkan informasi mengenai citra UT baik dari temannya atau keluarga serta kerabat mereka dari mulut ke mulut.

Keunggulan sistem pendidikan jarak jauh yang telah terbukti mampu menjangkau daerah yang luas dan massal menyebabkan biaya yang harus ditanggung mahasiswa juga menjadi lebih murah. Namun, bukan hanya luas jangkauan sistem dan besarnya jumlah mahasiswa yang menjadi fokus penyelenggaraan UT, tetapi peningkatan kualitas layanan baik layanan akademik maupun administrasi akademik juga menjadi fokus utama.

UT sebagai perguruan tinggi negeri terbuka dan jarak jauh satu-satunya di Indonesia yang menerapkan sistem belajar jarak jauh 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 UT yang merasakan kepuasan atas kualitas pelayanan yang dirasakan tentu saja akan meningkatkan citra positif UT di masyarakat. Dengan memperoleh kepuasan, mereka otomatis melakukan *word of mouth* yang positif di dalam membangun citra UT.

II. LANDASAN TEORI

2.1. Experiential Marketing

Konsep *experiential marketing* yang dikembangkan oleh Bernd H. Schmitt diadaptasi dari Pine dan Gilmore mengungkapkan dalam bukunya *Experience Economy* (1999), bahwa *experience* merupakan sebuah penawaran ekonomi baru yang timbul sebagai tahapan selanjutnya setelah komoditas, barang, dan jasa. Pine dan Gilmore menyebut ini sebagai *progression of economic value*. Dalam pandangan Pine dan Gilmore setiap

ekonomi menawarkan dasar utama yang berbeda, dimana setiap perbedaan menggambarkan bagaimana kesuksesan dapat menciptakan nilai ekonomi yang lebih baik. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa.

Schmitt dan Rogers (2008) menerangkan kerangka analisis *Experiential Marketing* melalui dua aspek yang menjadi pilar pendekatan *experiential marketing* yang menurut sudut pandang praktisi dan profesional akan sangat membantu memahami bagaimana seharusnya menciptakan kampanye pemasaran yang dapat menyentuh berbagai pengalaman yang spesifik dengan konsumen, yaitu *Strategic Experiential Moduls* (SEMs) dan *Experiential Provider* (ExPros).

Menurut Schmitt dan Rogers (2008), *Strategic Experiential Moduls* (SEMs) merupakan kerangka *Experiential Marketing* yang terdiri dari pengalaman melalui indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman kognitif kreatif (*think*), pengalaman fisik dan keseluruhan gaya hidup (*act*), serta pengalaman yang menimbulkan hubungan dengan kelompok referensi atau kultur tertentu (*relate*).

2.2. 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. Soleh Soemirat & Elvinaro (2007:113) memberikan definisi atau pengertian citra tentang bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Buchari 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

Sedangkan Eddy Soeryanto 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

2.3. *Word of Mouth* (WOM)

Beberapa ahli dalam komunikasi pemasaran mencoba mendefinisikan WOM dari berbagai perspektif. Konsumen yang telah merasakan *experience* dengan sendirinya akan melakukan *word of mouth*. Oleh karena itu, definisi WOM yang paling tepat adalah yang dikemukakan oleh Rosen dalam Kasip (2004):

“Semua komentar mengenai suatu produk tertentu yang diperjualbelikan diantara orang-orang pada suatu waktu tertentu.”

Kemudian, definisi WOM yang lebih lengkap dikemukakan oleh Silverman (2001), dimana kita mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap mengenai WOM, baik dari segi pelaku dan medianya, seperti yang tertera dalam pernyataan berikut ini:

“WOM is communication about products and services between people who are perceived to be independent of the company providing the products and services, in a medium perceived to be independent of the company.”

WOM 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.

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.

III. METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini yaitu *survey explanatory*. Metode *survey explanatory* adalah metode penelitian yang dilakukan dengan cara menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Non Pendas yang terdaftar di UPBJJ UT Bandung sampai dengan masa registrasi 2015 yaitu sebanyak 4.653 orang. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan metode pengukuran sampel yang dikemukakan oleh Slovin. Banyaknya sampel yang dipilih adalah 100 orang responden. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, yaitu teknik *sampling* (teknik pengambilan sampel) yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2006:74). Analisis Data untuk menganalisis pengaruh variabel penelitian tersebut digunakan analisis jalur yang diestimasi dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS.

IV. PEMBAHASAN

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan pengaruh variabel x dan y. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 penelitian, yaitu *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth* mahasiswa. Hipotesisnya sebagai berikut :

H_0 = *Experiential Marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth* mahasiswa

H_1 = *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth* mahasiswa

2. Hipotesis 2 penelitian, yaitu Citra Universitas Terbuka mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth* mahasiswa. Hipotesisnya sebagai berikut :

H_0 = Citra Universitas Terbuka tidak mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth* mahasiswa

H_1 = Citra Universitas Terbuka mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth* mahasiswa

3. Hipotesis 3 penelitian, *Experiential marketing* dan Citra Universitas Terbuka mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth* mahasiswa. Hipotesisnya sebagai berikut :

H_0 = *Experiential marketing* dan Citra Universitas Terbuka tidak mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth* mahasiswa

H_1 = *Experiential marketing* dan Citra Universitas Terbuka tidak mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth* mahasiswa

Secara lebih terstruktur digambarkan dalam analisis jalur sebagai berikut

Tabel 4.1. Hasil Estimasi Uji Hipotesis Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.734	1.677		.438	.662
Experiential Marketing	.329	.043	.564	7.692	.000
Citra	.494	.106	.342	4.660	.000

a. Dependent Variable: Word Of Mouth

Berdasarkan *output* di atas, diperoleh nilai t hitung untuk X_1 sebesar 7,692, X_2 sebesar 4,660. Nilai ini kemudian akan dibandingkan dengan nilai t pada tabel distribusi t. Untuk $\alpha=5\%$, db (derajat bebas) = $n-k-1 = 100-3-1 = 96$.

Berdasarkan kriteria uji yang telah dipaparkan sebelumnya, maka t hitung (7,692) > t tabel (1,985) mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *Experiential Marketing* (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Word of Mouth* (Y).

Berdasarkan kriteria uji yang telah dipaparkan sebelumnya, maka t hitung (4,660) > t tabel (1,985) mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Citra Universitas Terbuka (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Word of Mouth* Mahasiswa (Y).

**Tabel 4.2. Hasil Estimasi Uji Hipotesis Simultan
ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	422.109	2	211.055	98.212	.000 ^a
	Residual	208.451	97	2.149		
	Total	630.560	99			

a. Predictors: (Constant), Citra, Experiential Marketing

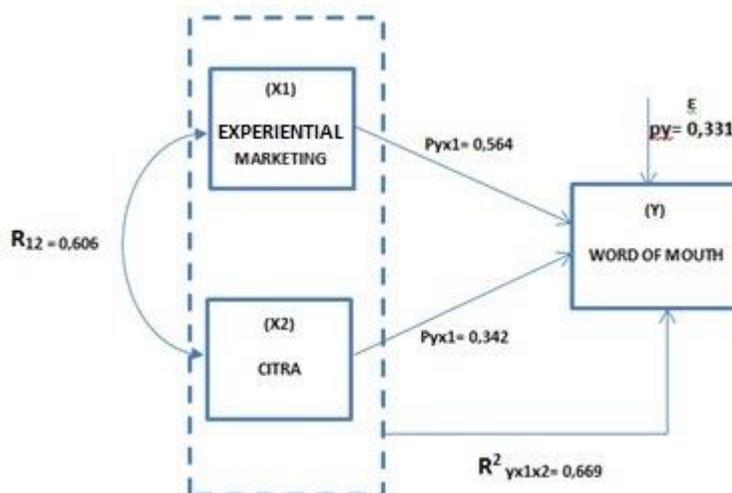
b. Dependent Variable: Word Of Mouth

Berdasarkan *output* di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 98,212. Nilai ini kemudian akan dibandingkan dengan nilai F pada tabel distribusi F. Untuk $\alpha=5\%$, db_1 (derajat bebas) = $k = 3$, dan $db_2 = n-k-1 = 100-3-1 = 96$ diperoleh nilai F tabel sebesar 2,669.

Dikarenakan F hitung ($98,212 > F$ tabel ($2,669$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa *Experiential Marketing* (X_1) dan Citra secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (Y).

Dengan menyertakan koefisien hasil pengolahan data maka diagram jalur dan persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1. Diagram Jalur



Persamaan Struktural :

$$Y = 0,564 X_1 + 0,342X_2 + \varepsilon$$

Dari analisis jalur di atas dapat diketahui ringkasan dari hasil penelitian yaitu :

1. Pengaruh dari *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth* sebesar 0,564. Kontribusi *Experiential Marketing* (X_1) yang secara langsung mempengaruhi *Word of Mouth* (Y) sebesar $0,564^2 = 0,318$ atau 31,8 %.
2. Pengaruh dari Citra Universitas Terbuka (X_2) terhadap *Word of Mouth* sebesar 0,342, kontribusi Citra Universitas Terbuka (X_2) yang secara langsung mempengaruhi *Word of Mouth* (Y) sebesar $0,342^2 = 0,117$ atau 11,7 %
3. Pengaruh *Experiential Marketing* (X_1), dan Citra Universitas Terbuka (X_2) secara simultan terhadap *Word Of Mouth* (Y) sebesar $R_{\text{square}} = 0,669 = 66,9\%$, sedangkan sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian.

V. KESIMPULAN

Experiential marketing dan Citra Universitas Terbuka berpengaruh terhadap *Word of Mouth* mahasiswa. Pengaruh *Experiential Marketing* lebih besar dibandingkan dengan pengaruh citra. Hal ini menunjukkan pengalaman para mahasiswa dan kesan para mahasiswa yang didapatkan dan dirasakan di UT mendorong mahasiswa dalam melakukan *word of mouth* atau penyampaian informasi mengenai UT kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A and Joachimsthaler, Erich (2000). *Brand leadership: Building assets in the information society*. Free Press (New York)
- Aaker, David A, V. Kumar & George S. Day. 2004. *Marketing Research*. Eighth Edition. USA: John Wiley & Sons Inc

- Babin, B.J., Darden, W.R., and Griffin, M. 1994. *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*. Journal of Consumer Research, Vol.20, March, p.664-656.
- Baran, R., Galka, R., and Struk, D. 2008. *Principle of Customer Relationship Management*. Ohio: Thomson South-Western.
- Buchari Alma, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta Bandung
- Buchari Alma. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Eddy Soeryanto Soegoto (2008). *Lingkungan Pemasaran dan Sumber Keunggulan Bersaing Dalam perumusan Strategi Pemasaran*. Jurnal Trikonomika Fakultas Ekonomi UNPAS.
- Egan, J. 2008, *Relational Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing, (4th edition)*, New Jersey: Prentice Hall
- Gilbert, David. 2003. *Retail marketing management (2nd ed)*. England: Prentice Hall.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Helgesen, O., and Nettet, E. (2007). “*Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College,*” Corporate Reputation Review, Vol. 10, No. 1, pp. 38–59.
- Malhotra, N.K. 2007. *Marketing Research (5th edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Pine, B. Joseph., and Gilmore H. James. 1999. *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Prahalad, C. K., and Venkatram Ramaswamy. 2000. *Co-opting Customer Competence*. Harvard Business Review, 78 (1), p.79-87.

- Rosen, Emanuel terjemahan Zoelkifli Kasip. 2004. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schmitt, H. Bernd. 1999. *Experiential Marketing: How to get your customer to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The FreePress.
- Sernovitz, Andy. 2006. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Silverman, George. 2001. *The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.