

Pengaruh Experiential dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan di STIKOM Bali

Effect of Experiential and Emotional Marketing to Customer Loyalty in STIKOM Bali

Erma Sulisty Rini

STMIK STIKOM Bali

Jl. Raya Puputan No.86 Renon Denpasar Bali

erma@stikom-bali.ac.id

Abstrak

Experiential dan Emotional Marketing konsep baru dalam dunia marketing, bertujuan untuk memberikan kesan unik dengan menyentuh sisi emosional dari pelanggan, melalui sebuah service. Pendekatan yang digunakan dalam emotional marketing adalah Money, Product, Equity (trust), Experience (Relationship) dan Energy (Convenience) dan dalam experiential marketing adalah Sense, Feel, Think, Act, dan Relate, sedangkan pengukuran loyalitas pelanggan menggunakan Repeat Purchase, Positif Remark, Recommend to Other dan Giving Personal Information. Kegiatan pemasaran di STIKOM Bali tidak hanya fokus pada memenangkan persaingan dengan para kompetitor atau hanya pada service terjual, tetapi bagaimana service bisa terjual secara berkelanjutan atau sustainable in the market. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap ketiga variabel, dengan 14 sub variabel serta 53 item pernyataan, dinyatakan valid dan reliable dengan nilai koefisien alpha cronbach sebesar $0,729 > 0,452 > 0,446 > 0,361$ untuk tingkat sig 5%. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa experiential dan emotional marketing secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($76,40 > 13,99 > 3,94$). Namun secara parsial variabel emotional marketing yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan di STIKOM Bali.

Kata kunci: Experiential & Emotional Marketing, Loyalitas Pelanggan, Uji Validitas dan Reliabilitas

Abstract

Experiential and Emotional Marketing new concepts in the world of marketing, aims to provide a unique impression by touching the emotional side of the customer, with a service. Emotional marketing using five approaches such as money, product, equity or trust, experience or relationship and energy, and then the experiential marketing will use sense, feel, think, act and relate, for the measurement of customer loyalty using four approaches such as repeat purchase, positive remark, recommended to other and giving personal information. Marketing of STIKOM Bali doesn't only focus on winning the competition with competitors, or only on service sold, but how the service could be sold and then sustainable in the market. Validity and reliability tests conducted on three variables, with 14 sub-variables and then 53 items of statement, declared valid and reliable with a coefficient alpha Cronbach value of $0.729 > 0.452 > 0.446 > 0.361$ for sig level of 5%. Hypothesis results show that the experiential and emotional marketing has a simultaneous effect with customer loyalty, the value of f count > f table ($76.40 > 13.99 > 3.94$), but with a partial view emotional marketing has the most significant effect for customer loyalty in STIKOM Bali.

Keyword: Experiential & Emotional Marketing, Customer Loyalty, Validity and Reliability Test

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini Pendidikan Tinggi memiliki peranan semakin penting bagi masyarakat Indonesia, terlihat dengan semakin banyaknya jumlah Pendidikan Tinggi yang hadir. Di Bali, NTT dan NTB sendiri perguruan tinggi komputer sudah cukup banyak, berdasarkan data yang diperoleh dari rekapitulasi pelaporan PDDIKTI 2016 pada laman forlap Dikti terdapat 24

perguruan tinggi dibidang komputer yang bernaung di Wilayah Kopertis VIII, sehingga hal ini bisa menjadi peluang dan juga ancaman bagi STIKOM Bali untuk selalu meningkatkan daya saingnya. Sebagai sebuah Sekolah Tinggi yang Pertama di Bali, tentunya STIKOM Bali akan terus menerus melakukan peningkatan kualitas pendidikan, melalui Tri Dharma Perguruan Tinggi, sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan para pihak yang memiliki hubungan dan kerjasama dengan STIKOM Bali, dengan landasan saling memuaskan, memberi manfaat, dan tidak merugikan. Visi STIKOM Bali menjadi yang terdepan di bidang informatika dan komputer baik secara ilmiah akademis maupun praksis aplikatif baik di daerah Bali sendiri maupun Indonesia, serta dunia pada umumnya, jelas menuntut STIKOM Bali untuk selalu bekerja keras dan selalu mengikuti dinamika perubahan serta perkembangan teknologi yang begitu pesat, belajar membuka diri kepada setiap unsur masyarakat baik individu maupun kelompok, atau kelembagaan, menjalin kerjasama yang harmonis dengan seluruh komponen bangsa ini dan terus melakukan inovasi, terobosan, serta kegiatan yang nantinya akan mengangkat dan meningkatkan citra sebagai sebuah institusi perguruan tinggi yang dapat dibanggakan baik oleh STIKOM Bali sendiri maupun masyarakat pada umumnya.

Persaingan yang semakin kuat membuat STIKOM Bali terus berupaya untuk merebut perhatian pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, pelanggan tidak hanya menilai sebuah produk atau jasa berdasarkan kualitas, manfaat dan fungsi yang diberikan tetapi lebih dari itu mereka menginginkan suatu komunikasi dari kegiatan pemasaran baik secara internal maupun eksternal yang memberikan perbedaan, menyentuh hati mereka serta sesuai dengan gaya hidup mereka. Model pemasaran yang diinginkan oleh pelanggan seperti itu dikenal dengan pemasaran melalui pendekatan hati. Dikenal dengan istilah pemasaran atau model *experiential dan Emotional marketing*. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dengan teknologi, dimana penekanan yang diberikan pada kualitas *service* dan sesuatu yang dapat menjadi nilai tambah untuk membedakan STIKOM Bali dengan pesaingnya, karena kegiatan pemasaran dengan model ini tidak hanya fokus pada seberapa banyak jasa terjual, tetapi bagaimana jasa tersebut terjual secara berkelanjutan atau *sustainable in the market*.

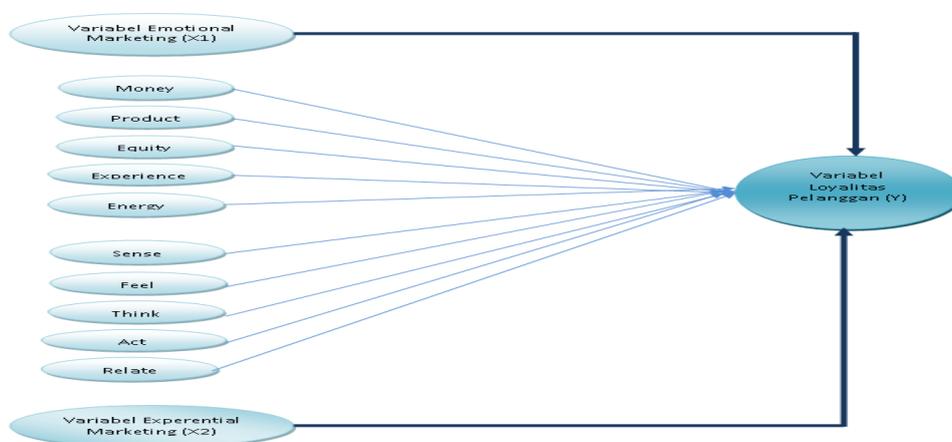
Dengan kata lain, pelanggan menginginkan jasa yang kehadirannya dapat memberikan suatu pengalaman yang berbeda. Tiga kunci pokok yang terfokus dalam *experiential marketing*

- 1) Pengalaman pelanggan yang melibatkan panca indera, hati dan pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.
- 2) Pola konsumsi analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal terpenting adalah pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.
- 3) Keputusan rasional dan emosional artinya pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. Sehingga *experiential marketing* membuat pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat. Menurut teori dasar *Emotional Marketing* yaitu *"is the enterprise-wide pursuit of a sustainable connection that makes customers feel so valued and cared for they'll go out of their way to be loyal"*[1] Artinya emotional marketing menekankan untuk menciptakan sebuah produk yang dapat menyentuh sisi emosional konsumen, agar dapat terbentuk loyalitas. terdapat beberapa komponen yang dapat membentuk *value star* seperti *Product, Money, Equity(trust), Experience(relationship)* dan *Energy (convenience)*. [2]. Elemen strategi Experiential Marketing yaitu *Sense, Feel, Think, Act dan Relate*. [3]. Kedua konsep pemasaran ini dikenal dengan istilah *experiential dan emotional marketing*, diharapkan mampu memberikan pengalaman unik, positif dan mengesankan kepada pelanggan. Selain membuat konsumen merasa terkesan pada pengalaman selama menikmati jasa yang diberikan oleh perusahaan ini, selanjutnya akan tertanam dalam pikiran mereka sehingga nantinya pelanggan tidak hanya akan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*. [4]

Penelitian ini akan melihat pengaruh secara simultan dari kedua konsep strategi pemasaran tersebut yaitu variabel *Experiential dan Emotional Marketing* terhadap loyalitas pelanggan di STIKOM Bali, serta variabel mana yang berpengaruh paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan di STIKOM Bali

2. METODE PENELITIAN

Model konseptual penelitian akan digambarkan dalam hipotesis penelitian, dimana *Experiential Marketing* sebagai variabel X1, *Emotional Marketing* sebagai variabel X2 dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel Y yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel X1 dan X2. Untuk mengetahui apakah variabel *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di STIKOM Bali serta variabel mana yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan di STIKOM Bali.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H₁ : Variabel *Experiential Marketing* Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan di STIKOM Bali
- H₂ : Variabel *Emotional Marketing* Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan di STIKOM Bali
- H₃ : Variabel Mana Yang Paling Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Di STIKOM Bali

Obyek penelitiannya adalah proses pemasaran dan proses pendidikan di STIKOM Bali dengan metode pengumpulan data yang digunakan (1) Studi Literatur pengumpulan data dan informasi dari sumber sekunder terkait experiential marketing, emotional marketing dan loyalitas pelanggan yang berasal dari buku dan jurnal (2) Angket atau kuisisioner pengumpulan data dan informasi melalui penyebaran angket kepada responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa/i angkatan 2015 yang berstatus aktif di STIKOM Bali. Hasil penyebaran kuisisioner atau jawaban responden selanjutnya akan diolah dan digunakan sebagai pedoman atau acuan untuk membuktikan hipotesa dari penelitian ini (3) Observasi pengumpulan data dan informasi dengan melakukan pengamatan secara langsung dimulai dari proses awal terkait dengan penerimaan mahasiswa baru sampai dengan proses belajar yang dilakukan di STIKOM Bali

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru angkatan 2015 yang berstatus Aktif di STIKOM Bali, sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan menggunakan teknik stratifikasi dengan toleransi tingkat kesalahannya 5%. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah random sampling yaitu cara pengambilan sampel secara acak dari populasi yang mempunyai anggota/unsur homogen dan berstrata secara proporsional [5] dengan rumus sebagai berikut :

Dimana

$$n_i = \left[\frac{n}{N} \right] n$$

- n_i : Ukuran sampel pada setiap subpopulasi atau strata i
 N : Ukuran Populasi
 N_i : Ukuran Populasi pada subpopulasi atau strata
 n : Ukuran Sampel

Jenis penelitian yang digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan antara experiential dan emotional marketing terhadap loyalitas pelanggan menggunakan metode kuantitatif dengan angket terstruktur yang di berikan kepada sampel dari sebuah populasi dan telah didesain untuk memperoleh hasil yang spesifik. teknik analisis data yang akan digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini, 1) melakukan uji pilot menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian menggunakan spss sebagai alat bantu pengolahan data hasil kuisiner serta 2) korelasi untuk mengukur kekuatan hubungan dan pengaruh dari ketiga variabel tersebut, dengan cara menentukan nilai koefisien korelasi untuk membuktikan kekuatan hubungan tersebut serta 3) analisa Regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh, melalui persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan :

1. Y : Loyalitas Pelanggan
2. a : Konstanta
3. b_1, b_2 : Koefesien regresi berganda
4. X_1 : *Experiential Marketing*
5. X_2 : *Emotional Marketing*
6. e : Standar Error

Untuk membuktikan hipotesis H_1 , H_2 dan H_3 . Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y, dengan menggunakan Uji F (F_{test} / Uji Anova), pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas atau independen secara bersama sama atau simultan terhadap variabel terikat atau dependen. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , jika $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} , (H_1 dan H_2 diterima). Model signifikan bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada *Anova*. Model signifikan pada kolom signifikansi (%) < Alpha 5%. sebaliknya jika $F_{hitung} <$ F_{tabel} , maka H_1 dan H_2 ditolak, ditandai nilai kolom signifikansi (%) > alpha 5%.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertimbangan yang digunakan dalam penetapan sampel atau responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (1) Seringkali tidak mungkin mengamati seluruh anggota populasi (2) Pengamatan terhadap seluruh anggota populasi dapat bersifat merusak (3) Menghemat waktu, tenaga dan biaya (4) Mampu memberikan informasi yang lebih menyeluruh dan mendalam

(komprehensif).[5]. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa baru angkatan 2015 STIKOM Bali, yang berstatus aktif secara akademis.

Tabel 1. Data Mahasiswa Baru 2015

No	Kelas	Jumlah
1	Reguler	1.010
2	Karyawan	157
T o t a l		1.167

Dari tabel tersebut ditetapkan ukuran sebagai berikut :

Tabel 2. Proporsi Sampel

Mahasiswa Reguler	Mahasiswa Ekstensi
1010	157
----- X 100 = 86.55 atau 87 orang	----- X 100 = 13.45 atau 13 orang
1167	1167

Menurut perhitungan diatas, maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 87 orang untuk mahasiswa kelas reguler dan 13 orang untuk mahasiswa kelas ekstensi. Data yang diperlukan dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner yang disebarakan kepada responden penelitian yang terdiri dari 3 (tiga) bagian dimana bagian pertama merupakan pengantar dan petunjuk pengisian kuisisioner, bagian kedua berisi identitas responden dengan mengajukan 4(empat) pertanyaan yang berhubungan dengan status, jenis kelamin, usia dan sumber informasi tahu tentang STIKOM Bali, bagian ke ketiga berisi pertanyaan tentang pengaruh variabel *experiential marketing dan emotional marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Teknik Komputer (STMIK) STIKOM Bali. Berikut disajikan hasil atau data – data yang diperoleh dari penyebaran angket kepada 100 (seratus) orang responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 3. Karakteristik Jawaban Responden

No	Karakteristik	Jawaban	Frekuensi	Prosentase %
1	Jenis Kelamin	Laki - Laki	56	56%
		Perempuan	44	44%
		TOTAL		100%
2	Usia	21 - 26	85	85%
		>26	15	15%
		TOTAL		100%
3	Sumber Informasi Tahu Tentang STIKOM Bali	Teman	28	28%
		Saudara	10	10%
		Tetangga	2	2%
		Koran	11	11%
		Presentasi Sekolah	23	23%
		Radio/Televisi	17	17%
		Event di STIKOM Bali	3	3%
		Customer Service/Front Office	6	6%
TOTAL		100%		

Pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa dari 100 orang responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjenis, kelamin laki – laki sebanyak 56% responden, berjenis kelamin perempuan sebanyak 44% responden dan jika dilihat dari karakteristik usia responden yang berusia 21-26 tahun sebanyak 85% dan berusia >26 tahun sebanyak 15% responden serta dilihat dari karakteristik sumber informasi tahu tentang STIKOM Bali prosentase tertinggi dari teman sebesar 28%, kedua dari presentasi di sekolah sebesar 23%, ketiga dari Iklan di radio atau di televise sebesar 17%, keempat iklan di Koran sebesar 11% serta kelima adalah dari customer service atau front office STIKOM Bali sebesar 6% sedangkan terendah berasal dari event yang diadakan oleh STIKOM Bali sebesar 3% dan tetangga sebesar 2%.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan, dan hasilnya dapat dilihat melalui hasil r_{hitung} yang dibandingkan dengan r_{tabel} ,

dimana r_{tabel} dapat diperoleh melalui df (degree of freedom) = $n-2$ (signifikan 5%, n = jumlah sampel). Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$, instrument dinyatakan valid Jika $r_{tabel} > r_{hitung}$ instrument dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil korelasi (r)*Pearson* digunakan untuk mendeteksi validitas dari masing-masing item instrument. Secara keseluruhan hasil pengujian validitas masing-masing variabel terhadap 30 orang responden dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Intrument Penelitian Variabel/Konstruk Experiential dan Emotional Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan di STIKOM Bali

Konstruk / Variabel	Sub Konstruk/Variabel	Pernyataan	Correlation	Sig 5%	Keterangan
Experiential Marketing (X1)	X1.1 Sense	1 Desain Brosur	0.584	0.361	Valid
		2 Performance Presenter	0.649	0.361	Valid
		3 Desain Ruangan	0.669	0.361	Valid
		4 Fasilitas Ruang Belajar	0.674	0.361	Valid
		5 Kebersihan Ruang Belajar	0.577	0.361	Valid
		6 Kebersihan Lingkungan Kampus	0.621	0.361	Valid
		7 Kebersihan Toilet	0.446	0.361	Valid
		8 Pencahayaan Ruang Belajar	0.739	0.361	Valid
	X1.2 Feel	1 Sambutan Kepada Mahasiswa	0.690	0.361	Valid
		2 Keramahan Pelayanan	0.515	0.361	Valid
		3 Bersahabat dalam Pelayanan	0.585	0.361	Valid
		4 Hubungan baik dosen dgn mahasiswa	0.768	0.361	Valid
		5 Lingkungan Kondusif dan Nyaman	0.625	0.361	Valid
		6 Kerapian Karyawan dan Dosen	0.666	0.361	Valid
	X1.3 Think	1 Lokasi Kampus	0.770	0.361	Valid
		2 Kemudahan Akses Kampus	0.799	0.361	Valid
		3 Akreditasi Program Studi	0.737	0.361	Valid
		4 Sertifikasi dan Penghargaan Nasional dan Internasional	0.544	0.361	Valid
		5 Kredibilitas Dosen	0.549	0.361	Valid
		6 Kelengkapan Materi Ajar	0.675	0.361	Valid
	X1.4 Act	1 Media Komunikasi	0.709	0.361	Valid
		2 Penanganan Keluhan	0.600	0.361	Valid
		3 Penilaian Proses Belajar Mengajar	0.660	0.361	Valid
		4 Penetapan Biaya Pendidikan	0.508	0.361	Valid
		5 Bangga sebagai Mahasiswa STIKOM	0.622	0.361	Valid
		6 Senang sebagai Mahasiswa STIKOM	0.568	0.361	Valid
	X1.5 Relate	1 Merekomendasikan STIKOM	0.592	0.361	Valid
		2 Kegiatan Melibatkan Mahasiswa	0.490	0.361	Valid
		3 Menceritakan STIKOM	0.751	0.361	Valid
		4 Menjelaskan STIKOM	0.513	0.361	Valid
		5 Orientasi Kampus	0.466	0.361	Valid
Emotional Marketing (X2)	X2.1 Money	1 Biaya sesuai Fasilitas	0.459	0.361	Valid
		2 Biaya Mahal	0.365	0.361	Valid
		3 Biaya Murah	0.397	0.361	Valid
	X2.2 Product	1 Kelengkapan Program Studi	0.545	0.361	Valid
		2 Keberagaman Konsentrasi	0.734	0.361	Valid
		3 Terdeskripsinya Kompetensi Prodi	0.765	0.361	Valid
	X2.3 Equity	1 Menjaga Nama Baik STIKOM Bali	0.720	0.361	Valid
		2 Meningkatkan Nilai Akreditasi	0.634	0.361	Valid
		3 Mempertahankan Pencitraan	0.686	0.361	Valid
	X2.4 Experience	1 Empati dan Respon Dosen/Staf	0.648	0.361	Valid
		2 Daya Tarik Iklan	0.480	0.361	Valid
		3 Desain Situs Web STIKOM Bali	0.702	0.361	Valid
		4 Kelengkapan Fasilitas Penunjang	0.417	0.361	Valid
	X2.5 Energy	1 Kemudahan Informasi Perkuliahan	0.490	0.361	Valid
		2 Kemudahan Informasi Kegiatan	0.387	0.361	Valid
3 Kecepatan Mendapatkan Informasi		0.369	0.361	Valid	
Customer Loyalty (Y)	Y1 Repeat Purchase	1 Memilih Kembali STIKOM Bali	0.459	0.361	Valid
	Y2 Positif Remark	1 Mengatakan Hal2 Positif	0.478	0.361	Valid
	Y3 Recommend to Other	1 Bersedia Merekomendasikan	0.581	0.361	Valid
		2 Mengajak Kuliah di STIKOM	0.524	0.361	Valid
	Y4 Giving Personal Information	1 Memberikan Informasi Personal	0.469	0.361	Valid
		2 Merasa Puas Kuliah di STIKOM	0.452	0.361	Valid

Berdasarkan tabel tersebut diatas, menunjukkan bahwa konstruk atau variabel *Experiential Marketing* atau X1 yang terdiri dari 5 (lima) subkonstruk/variabel dengan 31 (tiga puluh satu) item pertanyaan dari X1.1.1 sampai dengan X1.5.5 memiliki koefisien korelasi terendah 0.446 dan tertinggi sebesar 0.799 lebih besar dari pada nilai r -tabel 0.361 dengan tingkat Sig. 5% sehingga item dapat dinyatakan valid dan dapat diikutsertakan dalam analisa selanjutnya. Pada konstruk atau variabel *Emotional Marketing* sebagai variabel X2 yang terdiri dari 5 (lima) sub konstruk/variabel dan 16 (enam belas) item pertanyaan dari X2.1.1 sampai dengan X2.5.3 memiliki koefisien korelasi terkecil sebesar 0.365 dan tertinggi sebesar 0.765

lebih besar dari pada nilai r_{tabel} 0.361 dengan tingkat Sig. 5 % sehingga dapat dinyatakan valid dan dapat diikutsertakan dalam analisa selanjutnya.

Konstruk/variabel dependen untuk Loyalitas Pelanggan (Y) yang terdiri dari 4 (empat) sub konstruk/variabel dengan 6 (enam) item pertanyaan dari Y1 sampai dengan Y4.2 memiliki koefisien korelasi terkecil sebesar 0.452 dan tertinggi sebesar 0.581 lebih besar dari pada nilai r_{tabel} 0.361 dengan tingkat Sig. 5% sehingga dapat dinyatakan valid dan dapat diikutsertakan dalam analisa selanjutnya. Uji Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah cukup baik. Atau dengan kata lain jika item atau pertanyaan tersebut digunakan untuk dilakukan pengujian lebih dari satu kali, item tersebut tetap reliable. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *alpha cronbach*, dengan taraf nyata sebesar 5%. kriteria dalam uji reliabilitas menggunakan koefisien *alpha cronbach* adalah jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai r_{tabel} dan positif, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas seluruh variabel ditunjukkan dalam Tabel berikut

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel/Konstruk Penelitian

Konstruk / Variabel	N of Sub Kontruk/ Variabel	N of Items	Correlation Skor Item Total	r-tebel, Sig 5%	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based On Standardized Items	Status
<i>Experiential Marketing (X1)</i>	5	31 Item	0.729	0.361	0.962	0.965	Reliabel
<i>Emotional Marketing (X2)</i>	5	16 Item	0.729				Reliabel

Dari tabel hasil uji diatas menunjukkan bahwa besarnya korelasi (r hitung) X1 terhadap X2 adalah 0.729 dengan koefisien Alpha Cronbach sebesar 0.962 dari total 47 item yang digunakan dalam penelitian tersebut dibandingkan atau dikonsultasikan dengan r_{tabel} untuk 30 responden atau N=30 dan taraf kesalahan 5% diperoleh 0.361 dan taraf kesalahan 1% = 0.463. karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel ($0.729 > 0.361 > 0.463$) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item yang digunakan untuk mengukur hipotesis tersebut dapat dikatakan reliable atau handal

Tabel 6. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel X1 Experiential Marketing

Konstruk / Variabel	Sub Kontruk/Variabel	Pernyataan	Rata2 Item	Rata2 Sub Kontruk/Variabel	Rata2 Konstruk/Variabel
<i>Experiential Marketing (X1)</i>	<i>X1.1 Sense</i>	1 Desain Brosur	3.7	3.69	3.75
		2 Performance Presenter	3.8		
		3 Desain Ruangan	3.5		
		4 Fasilitas Ruang Belajar	3.7		
		5 Kebersihan Ruang Belajar	3.9		
		6 Kebersihan Lingkungan Kampus	3.6		
		7 Kebersihan Toilet	3.4		
		8 Pencahayaan Ruang Belajar	4.0		
	<i>X1.2 Feel</i>	1 Sambutan Kepada Mahasiswa	3.7	3.74	
		2 Keramahan Pelayanan	3.6		
		3 Bersahabat dalam Pelayanan	3.6		
		4 Hubungan baik dosen dgn mahasiswa	3.9		
		5 Lingkungan Kondusif dan Nyaman	3.7		
		6 Kerapian Karyawan dan Dosen	3.9		
	<i>X1.3 Think</i>	1 Lokasi Kampus	4.0	3.86	
		2 Kemudahan Akses Kampus	4.2		
		3 Akreditasi Program Studi	3.8		
		4 Sertifikasi dan Penghargaan Nasional dan Internasional	3.9		
		5 Kredibilitas Dosen	3.8		
		6 Kelengkapan Materi Ajar	3.5		
<i>X1.4 Act</i>	1 Media Komunikasi	3.7	3.61		
	2 Penanganan Keluhan	3.4			
	3 Penilaian Proses Belajar Mengajar	3.7			
	4 Penetapan Biaya Pendidikan	3.4			
	5 Bangga sebagai Mahasiswa STIKOM	3.7			
	6 Senang sebagai Mahasiswa STIKOM	3.8			
<i>X1.5 Relate</i>	1 Merekomendasikan STIKOM	3.9	3.83		
	2 Kegiatan Melibatkan Mahasiswa	4.0			
	3 Menceritakan STIKOM	3.8			
	4 Menjelaskan STIKOM	3.8			
	5 Orientasi Kampus	3.6			

Berdasarkan tabel 7 diatas dengan 5 (lima) subvariabel/konstruk dan 31 item pertanyaan, menunjukkan nilai rata-rata per item terendah 3,4 dan tertinggi 4,0. Dengan nilai rata-rata sub konstruk/variabel terendah adalah 3,61 dan tertinggi adalah 3,86 serta nilai rata-

rata konstruks/variabel untuk *Experiential Marketing* adalah sebesar 3,75 artinya menurut responden bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 7. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel X2 Emotional Marketing

Konstruk / Variabel	Sub Kontruk/Variabel	Pernyataan	Rata2 Item	Rata2 Sub Kontruk/Variabel	Rata2 Konstruk/Variabel
Emotional Marketing (X2)	X2.1 Money	1 Biaya sesuai Fasilitas	3.5	3.47	3.74
		2 Biaya Mahal	3.4		
		3 Biaya Murah	3.5		
	X2.2 Product	1 Kelengkapan Program Studi	3.4	3.60	
		2 Keberagaman Konsentrasi	3.8		
		3 Terdeskripsinya Kompetensi Prodi	3.6		
	X2.3 Equity	1 Menjaga Nama Baik STIKOM Bali	4.0	4.05	
		2 Meningkatkan Nilai Akreditasi	4.1		
		3 Mempertahankan Pencitraan	4.0		
	X2.4 Experience	1 Empati dan Respon Dosen/Staf	3.6	3.69	
		2 Daya Tarik Iklan	3.8		
		3 Desain Situs Web STIKOM Bali	3.9		
		4 Kelengkapan Fasilitas Penunjang	3.6		
	X2.5 Energy	1 Kemudahan Informasi Perkuliahan	3.9	3.91	
		2 Kemudahan Informasi Kegiatan	3.9		
		3 Kecepatan Mendapatkan Informasi	3.9		

Tabel 7 menunjukkan dari 5 (lima) sub variabel/konstruk dan 16 item nilai rata-rata per item terendah 3,4 dan tertinggi 4,1 dengan nilai rata-rata sub konstruk/variabel terendah adalah 3,60 dan tertinggi adalah 4,05 serta nilai rata-rata konstruks/variabel untuk perceived value adalah sebesar 3,74 artinya menurut responden bahwa variabel Emotional Marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 8. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Y Loyalitas Pelanggan

Konstruk / Variabel	Sub Kontruk/Variabel	Pernyataan	Rata2 Item	Rata2 Sub Kontruk/Variabel	Rata2 Konstruk/Variabel
Customer Loyalty (Y)	Y1 Repeat Purchase	1 Memilih Kembali STIKOM Bali	3.7	3.65	3.76
	Y2 Positif Remark	1 Mengatakan Hal2 Positif	3.9		
	Y3 Recommend to Other	1 Bersedia Merekomendasikan	3.8	3.78	
		2 Mengajak Kuliah di STIKOM	3.8		
	Y4 Giving Personal Information	1 Memberikan Informasi Personal	3.9	3.68	
		2 Merasa Puas Kuliah di STIKOM	3.5		

Tabel 8 menunjukkan dari 4 (empat) sub variabel/konstruk dan 6 item nilai rata-rata per item terendah 3,5 dan tertinggi 3,9 dengan nilai rata-rata sub konstruk/variabel terendah 3,65 dan tertinggi 3,92 serta nilai rata-rata konstruks/variabel untuk Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 3,76 artinya menurut responden bahwa variabel Y rata-rata akan dipengaruhi oleh variabel yang lain.

- Hipotesis satu (H₁) menyatakan bahwa *Variabel Experiential Marketing Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan di STIKOM Bali* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9.1 Hasil Uji Correlation Variabel Experiential Marketing (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X_1	115.89	17.689	100
Y	22.48	3.258	100

Correlations

		X_1	Y
X_1	Pearson Correlation	1	.354**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	.354**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	100	100

Pada tabel matrik pearson correlation kolom X1 pada baris Y dan kolom Y pada baris X1 sebesar 0.354 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 atau dibawah 0,05 untuk N=100. Dimana nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.354 > 0,195 > 0,256) dengan demikian maka H₁ diterima.

Tabel 2. Hasil Uji Regression dan F test (F hitung) Variabel Experiential Marketing (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X_1 ^a	.	Enter

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	.354 ^a	.125	.116	3.063	.125	13.999	1	98	.000	1.756

a. Predictors: (Constant), X_1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131.366	1	131.366	13.999	.000 ^a
	Residual	919.594	98	9.384		
	Total	1050.960	99			

Coefficients^b

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	14.933	2.040		7.320	.000	10.885	18.982						
	X_1	.065	.017	.354	3.742	.000	-.031	.100	.354	.354	.354	1.000	1.000	

Pada tabel 10 menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,125 artinya besarnya pengaruh variabel X1 terhadap Y adalah 0,125. Pada tabel Anova diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 13,999 dengan $df_1=1$ dan $df_2= 98$. Nilai signifikansi sebesar 0.000, artinya H_1 diterima. Pada pengujian hipotesis dengan membandingkan nilai F tabel terhadap F hitung dimana untuk F tabel dengan df_1 dan df_2 diperoleh nilai sebesar 3.94 sedangkan nilai F hitung sebesar 13,999 artinya nilai F hitung > F tabel (13,999 > 3,94) kesimpulan hasil analisa menunjukkan bahwa variabel X1 atau Experiential Marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y atau Loyalitas Pelanggan, sehingga hipotesis pertama H_1 : *Variabel Experiential Marketing Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan di STIKOM Bali*, dapat diterima atau dapat dibuktikan

- Hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa *variabel Emotional Marketing* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di STIKOM Bali dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 11. Hasil Uji Correlation Variabel Emotional Marketing (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	22.48	3.258	100
X_2	59.86	7.985	100

Correlations

		Y	X_2
Y	Pearson Correlation	1	.662**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	100	100
X_2	Pearson Correlation	.662**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	100	100

Pada tabel matrik pearson correlation kolom X2 pada baris Y dan kolom Y pada baris X2 sebesar 0.662 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 atau dibawah 0,05 untuk N=100.

Dimana nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($0.662 > 0,195 > 0,256$) dengan demikian maka H_2 diterima.

Tabel 12. Hasil Uji Regression dan F test (F hitung) Variabel Experiential Marketing (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X_2 ^a	.	Enter

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df 1	df 2		Sig. F Change
1	.662 ^a	.438	.432	2.455	.438	76.401	1	98	.000	1.917

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	460.401	1	460.401	76.401	.000 ^a
	Residual	590.559	98	6.026		
	Total	1050.960	99			

a. Predictors: (Constant), X_2
b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6.313	1.866		3.384	.001	2.611	10.016						
	X_2	.270	.031	.662	8.741	.000	-.209	.331	.662	.662	.662	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel 12 menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,438 artinya besarnya pengaruh variabel X2 terhadap Y adalah 0,438. Pada tabel Anova menunjukkan nilai F hitung sebesar 76,401 dengan $df_1=1$ dan $df_2=98$. Nilai signifikansi sebesar 0.000, artinya H_2 diterima. Pada pengujian hipotesis dengan membandingkan nilai F tabel terhadap F hitung dimana untuk F tabel dengan df_1 dan df_2 98 diperoleh nilai sebesar 3.94 sedangkan nilai F hitung sebesar 76,401 artinya nilai F hitung > F tabel ($76,401 > 3,94$) kesimpulan hasil analisa menunjukkan bahwa variabel X2 atau Emotional Marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y atau Loyalitas Pelanggan, sehingga hipotesis kedua H_2 : *Variabel Experiential Marketing Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan di STIKOM Bali*, dapat diterima atau dapat dibuktikan

- Hipotesis ketiga (H_3) menyatakan bahwa variabel yang paling signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di STIKOM Bali dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 13. Hasil Uji Correlation Variabel Emotional Marketing (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	22.48	3.258	100
X_2	59.86	7.985	100
X_1	115.89	17.689	100

Correlations

		Y	X_2	X_1
Y	Pearson Correlation	1	.662**	.354**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X_2	Pearson Correlation	.662**	1	.530**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
X_1	Pearson Correlation	.354**	.530**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

Pada tabel matrik pearson correlation kolom Y pada baris X2 sebesar 0,662 dan pada baris X1 sebesar 0,354 dengan nilai signifikan masing – masing 0,000. Pada kolom X2 pada baris X1 dan pada kolom X1 pada baris X2 sebesar 0.530 dengan tingkat signifikan yang sama yaitu 0,000 untuk jumlah responden $N=100$. Dengan nilai r hitung untuk X2 dan X1 atau X2 terhadap X1 lebih besar dari r tabel ($0,662 > 0,530 > 0.354 > 0,195 > 0,256$) maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, dengan variabel yang paling signifikan berpengaruh adalah variabel X2 *Emotional Marketing*.

Tabel 14. Hasil Uji Regression dan F test (F hitung) Variabel Experiential (X1) dan Emotional Marketing (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Variables Entered/Removed											
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method								
1	X_1 ^a	.	Enter								
2	X_2 ^a	.	Enter								

Model Summary ^f										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	.354 ^a	.125	.116	3.063	.125	13.999	1	98	.000	
2	.662 ^b	.438	.427	2.467	.313	54.048	1	97	.000	1.919

ANOVA ^f						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131.366	1	131.366	13.999	.000 ^a
	Residual	919.594	98	9.384		
	Total	1050.960	99			
2	Regression	460.413	2	230.207	37.812	.000 ^b
	Residual	590.547	97	6.088		
	Total	1050.960	99			

a. Predictors: (Constant), X_1
 b. Predictors: (Constant), X_1, X_2
 c. Dependent Variable: Y

Coefficients ^g													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.933	2.040		7.320	.000	10.885	18.982				1.000	1.000
	X_1	.065	.017	.354	3.742	.000	.031	.100	.354	.354	.354	1.000	1.000
2	(Constant)	6.280	2.021		3.107	.002	2.268	10.292				.719	1.390
	X_1	.001	.017	.004	.045	.964	-.032	.034	.354	.005	.003	.719	1.390
	X_2	.269	.037	.660	7.352	.000	.197	.342	.662	.598	.560	.719	1.390

Excluded Variables ^g							
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
1	X_2	.660 ^a	7.352	.000	.598	.719	1.390

a. Predictors in the Model: (Constant), X_1
 b. Dependent Variable: Y

Pada tabel 14 diatas menunjukkan besarnya pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y dengan nilai R Square variabel X1 sebesar 0,125 dan X2 sebesar 0,438. Pada tabel Anova menunjukkan nilai F hitung untuk variabel X1 sebesar 13,999 dengan $df_1=1$ dan $df_2= 98$. Sedangkan variabel X2 sebesar 37,812 untuk $df_1=1$ dan $df_2= 97$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Pada pengujian hipotesis ketiga atau H_3 membandingkan secara partial antara variabel X1 Experiential Marketing dengan variabel X2 Emotional Marketing yang berpengaruh paling signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan melihat nilai F hitung terbesar kemudian dibandingkan dengan dengan nilai F tabel. Pada tabel anova diatas dapat disimpulkan bahwa nilai Fhitung terbesar dimiliki oleh variabel X2 yaitu 37,812 untuk $df_1=1$ dan $df_2= 97$, dan nilai koefisien regresi (t) sebesar 7,352 artinya nilai Fhitung >Ftabel ($37,81 > 3,94$), H_3 diterima. kesimpulan hasil analisa menunjukkan bahwa variabel X2 atau Emotional Marketing secara partial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y atau Loyalitas Pelanggan, sehingga hipotesis kedua H_3 : Variabel yang paling signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Di STIKOM Bali adalah variabel X2 yaitu *Emotional Marketing*.

Dari tabel perhitungan diatas diperoleh persamaan regresi linier, dengan standar kesalahan persamaan regresi sebesar 2.021 untuk beta nol, standar kesalahan regresi untuk X1 sebesar 0.017 dan untuk x_2 0.037. nilai t_{test} untuk X1 sebesar 0.045 dan X2 7.352, dengan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 6.280 + 0.001x_1 + 0.269x_2$$

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan tentang pengaruh experiential (X1) dan emotional (X2) marketing terhadap loyalitas pelanggan (Y) di STIKOM Bali, menggunakan mahasiswa baru angkatan 2015 yang berstatus aktif sebagai populasinya, dengan penetapan 100 orang sampel sebagai responden serta menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji keabsahan instrumen yang digunakan dalam penelitian dengan hasil pengujian dinyatakan valid dan reliable dengan koefisien korelasi terendah 0.365 dan tertinggi 0,799 jika dibandingkan dengan nilai r_{tabel} untuk tingkat signifikan 5% sebesar 0.361 dapat dijelaskan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $0,799 > 0,365 > 0,361$ sehingga instrument dinyatakan valid dan reliable. Hasil pengujian hipotesis penelitian disimpulkan bahwa experiential dan emotional marketing secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di STIKOM Bali, hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis (H_1) dan hipotesis (H_2), menggunakan analisis korelasi, regresi linear berganda dan uji F_{test} , dengan membandingkan nilai F_{tabel} terhadap F_{hitung} . Nilai F_{hitung} untuk variabel experiential marketing (X1) 13,999 dan variabel emotional marketing (X2) 76,401, sedangkan nilai F_{tabel} untuk df1 dan df 98 diperoleh nilai sebesar 3.94, disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $76,401 > 13,999 > 3,94$ sehingga H_1 dan H_2 diterima. Selanjutnya variabel yang paling signifikan berpengaruh secara partial terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 37,812 untuk $df_1=1$ dan $df_2= 97$, dan nilai koefisien regresi (t) sebesar 7,352 adalah variabel emotional marketing.

5. SARAN

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu data atau informasi yang bisa dijadikan input atau gambaran untuk pengembangan program – program marketing baik internal maupun eksternal disamping itu juga kedepannya untuk dapat lebih menyempurnakan penelitian ini, dapat dikembangkan dengan menggunakan metode atau alat analisis yang berbeda misalnya SEM atau Structural Equation Modelling serta analisa lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Manajemen and P. Modern, “Analysing the Influence of Experiential Marketing on Customer,” vol. 3, no. 1, pp. 75–86, 2011.
- [2] Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2006). *What Makes a Great Customer Experience*. Cranfield Customer Management Forum
- [3] Scott Robinette, et al.(2001). *Emotion Marketing The Hallmark Way of Winning Customers for Life*, McGraw-Hill ISBN: 0071364145
- [4] Sudarmadi dan Dyah Hasto Palupi, Mengikat Konsumen dengan EXEM, Majalah SWA, Vol XXIV 22 November - 2 Desember 2011, Hal 26-30
- [5] Sugiono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabetha.
- [6] Schimtt, Bernd H, 1999, *Experiential Marketing, How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act and Relate To Your Company and Brand*, New York, The Free Press
- [7] Smith, J.B., & Colgate, M. (2007). *Customer value creation: a practical framework*. The journal of marketing theory and practice, 15(1), 7-23