

ORASI ILMIAH
**EXPERIENTIAL MARKETING
TERHADAP WORD OF MOUTH
PADA PEMBELIAN JASA PENDIDIKAN
DI UNIVERSITAS BATAVIA**



PENGUKUHAN
Prof. Dr. Hj. Endang Ruswanti, MM

sebagai
GURU BESAR TETAP FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
BIDANG ILMU MANAJEMEN

2 DAFTAR ISI

3 ORASI ILMIAH

9 DAFTAR PUSTAKA

13 COVER LETTER

ORASI ILMIAH

EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP WORD OF MOUTH PADA PEMBELIAN JASA PENDIDIKAN di UNIVERSITAS BATAVIA

Oleh:

Prof. Dr Endang Ruswanti, SE, MM

*Bismillahirrahmanirrahim
Asalamualaikum Warohmatullahi Wabarohkatuh*

Kepada yang terhormat:

Ketua dan Wakil Ketua Senat Akademi Universitas Esa Unggul
Rektor dan Para Wakil Rektor Universitas Esa Unggul
Dekan dan Wakil Dekan, Ketua Jurusan Universitas Esa Unggul
Ketua Yayasan Kemala
Sivitas Academia, Undangan, Teman Sejawat, Keluarga Yang Saya Cintai

Pertama-tama saya sampaikan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia kesehatan untuk mengikuti sidang terbuka senat Universitas Esa Unggul. Menghaturkan terima kasih yang tidak terhingga telah memberi kesempatan untuk menyampaikan pidato pengukuhan Guru Besar dalam bidang manajemen pemasaran khususnya Perilaku Konsumen.

ABSTRACT

Experiential marketing memiliki efek positif pada pembentukan nilai pelanggan, perubahan persaingan di zaman modern menuntut perusahaan memperbaiki diri dan memiliki strategi baru untuk membedakan dengan pesaing agar memiliki keunggulan kompetitif. Masalah Perguruan Tinggi masih mengeluarkan dana untuk promosi. Oleh karena itu melalui experiential marketing yang unik dan menghibur mahasiswa berdampak untuk menyampaikan melalui word of mouth kepada calon mahasiswa. Pengalaman merupakan komponen utama pemasaran dan bertujuan agar konsumen merespon, aktif untuk membeli dan merasakan jasa yang berbeda, persepsi berbeda sebagai konsekuensi dari pengalaman kuliah di Perguruan Tinggi. Dimensi experiential marketing: sense, feel, think, act dan relate, bagaimana dampak konsumen untuk menyampaikan kepada calon pelanggan melalui word of mouth. Tujuan penelitian menganalisis dimensi experiential marketing terhadap word of mouth terdiri atas intensitas WOM, valensi positif, valensi negative, dan konten word of mouth. Metode, penelitian kuantitatif dengan melihat hubungan kausal, jumlah responden 178 responden. Teknik pengambilan sampel purposive sampling yakni mahasiswa yang

sudah mengikuti perkuliahan di Perguruan Tinggi Batavia Jakarta. Hasil temuan menunjukkan bahwa Experiential Marketing berpengaruh terhadap Word of Mouth.

LATAR BELAKANG

Pendidikan Tinggi di Indonesia jumlahnya 365, masalah penelitian adalah calon mahasiswa setelah mengikuti tes Perguruan Tinggi Negri dan jika tidak diterima maka akan kuliah dan memilih perguruan tinggi yang tepat. Untuk itu penelitian ini akan menguji pengalaman responden dalam mengkonsumsi pendidikan tinggi ditinjau dari sense, feel, think, act, dan relate mempengaruhi word of mouth, dengan dimensi intensitas word of mouth, valensi positif, valensi negative, dan konten word of mouth. Berdasarkan fenomena tersebut maka perlu di teliti lebih lanjut. Untuk menganalisa dampak experiential marketing dan wouth of mouth perguruan tinggi.

Rumusan Masalah:

Apakah experiential marketing berpengaruh terhadap word of mouth?

Tujuan Penelitian:

Untuk mengetahui pengaruh experiential marketing terhadap word of mouth

TINJAUAN PUSTAKA

Hubungan Experiential Marketing dan Word of Mouth

Pemasaran experiential pendekatan agar pelanggan memiliki pengalaman yang unik membuat pelanggan memiliki pengalaman melalui indra seperti dapat merasakan ruang kuliah, fakultas yang terakreditasi A, dosen pengajar, tempat pendaftaran mahasiswa, toilet, mushola, kantin, maksimal ruang belajar mahasiswa setiap kelas, perpustakaan, kegiatan kemahasiswaan, perparkiran, lingkungan universitas, dan lokasi kampus. Mahasiswa mulai berfikir bahwa tempat kuliah yang nyaman, lokasi strategis, fakultas yang ditawarkan, akreditasi penting untuk dirasakan mahasiswa. Bertindak dan berhubungan dengan merek Universitas serta menggabungkan komunikasi fitur, manfaat pendidikan, dan pelayanan unik dan menarik. Greg (2004) menyebutkan bahwa experiential marketing adalah alat untuk membuat konsumen melakukan "getok tular" kepada sahabat, teman kantor, saudara dan kenalan menerima informasi menarik yang disampaikan. Informasi tersebut dipengaruhi kepuasan pelanggan temuan Alagoza dan Ekici (2014), menemukan experiential marketing mempengaruhi pengalaman liburan dengan pesawat Turkish, tujuan liburan dan pengalaman liburan. Smith, (1999) menemukan dimensi experiential marketing meliputi sense, feel, think, act, dan relasi. Hasil penelitian (Sugiyarti dan Hendar, 2017) menemukan bahwa experiential marketing dengan obyek parfum menunjukkan bahwa pengalaman pemasaran berpengaruh terhadap merek.

Schmitt (1999) menyebutkan bahwa pengalaman peristiwa pribadi terjadi sebagai tanggapan beberapa stimulus. Definisi cara menciptakan pengalaman yang dirasakan pelanggan ketika menerima pelajaran menggunakan panca indra (sense), pengalaman affectif (feel), pengalaman berfikir kreatif (think), pengalaman yang berhubungan dengan tubuh secara pysical, gaya hidup, pengalaman hasil interaksi (act), penciptakan pengalaman yang terkait dengan social (relate). Pangastuti (2017)

menemukan bahwa experiential marketing mempengaruhi kepuasan konsumen merawat di salon LBC. Pergeseran besar pada tahun 1999 terjadi perubahan strategi organisasi, Parasurahman et al (1991) kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan, jadi sequal digunakan untuk mengukur penilaian pelanggan terhadap kinerja. Bagaimana mengukur pengalaman konsumen (Maklan dan Klaus 2011). Tahap experiential marketing actual, prekonsumsi dan post konsumsi akhirnya akumulasi customer experience.

Temuan Muhammad dan Artanti (2016) menyebutkan bahwa experiential marketing memiliki hubungan dengan word of mouth. Experiential marketing berpengaruh positif signifikan terhadap word of mouth. Pengalaman memiliki efek positif terhadap word of mouth (Lin, 2012). Pemasaran yang berpengalaman memandang konsumen sebagai manusia rasional dan emosional, perusahaan harus mampu memberi sensasi agar konsumen memiliki pengalaman membeli jasa pendidikan yang tidak terlupakan, pelanggan puas, maka akan disampaikan kepada pelanggan lain. Smilansky (2009) menyebutkan bahwa experiential marketing mempunyai manfaat bagi restoran organik, serta menghindari perang harga, untuk mendapatkan pelanggan setia melakukan word of mouth. Pengembangan hipotesis, experiential marketing memiliki konsep untuk membuat pelanggan meningkatkan harapan konsumen terhadap pengalaman nyata yang diperoleh konsumen dalam jangka panjang.

H1: Experiential marketing berpengaruh terhadap Word of Mouth.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian adalah mahasiswa yang sudah mengalami pendidikan di Perguruan Tinggi Batavia Jakarta, dan populasi belum diketahui. Sampel penelitian berjumlah 178 responden, cara pengambilan data menggunakan purposive sampling, dengan kriteria konsumen yang sudah pernah kuliah di Universitas Batavia. Penelitian ini berupa survey yang dilakukan di Jakarta Barat. Melalui kuesioner yang diterjemahkan dari kerangka konseptual untuk menangkap dimensi experiential marketing dan word of mouth. Desain penelitian menggunakan survey, pengembangan item survey berdasarkan kajian penelitian terdahulu dan mengeksplorasi faktor yang mempengaruhi pembelian jasa pendidikan agar dapat diungkapkan oleh survey penelitian. Analisis Faktor digunakan untuk mengidentifikasi indikator dari dimensi variabel experiential marketing dan word of mouth. Untuk mengidentifikasi unsur-unsur utama dan memberikan hasil validitas konstruk, dari indikator dimensi experiential marketing dan word of mouth. Pertama diuji Bartlett dari kebulatan dalam uji statistik korelasi antar variabel, dan uji Kaiser-MeyerOlkin untuk melihat ukuran kecukupan sampel yang diterapkan untuk menguji analisa faktor. KMO memiliki nilai melebihi nilai minimum 0,60 (Hair et al, 2012; Ruswanti, 2015).

Uji Barlett tentang pengaruh signifikansi dari semua faktor. Skala Likert digunakan menjawab pertanyaan penelitian dan untuk memverifikasi hasil yang dicapai. Jika hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing dan word of mouth sangat dipengaruhi oleh pengalaman merasakan jasa pendidikan. Dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keluarga lebih tua dan memiliki anak maka cenderung memiliki niat beli besar dalam belanja makanan organik dari pada keluarga

muda dan tidak memiliki anak oleh karena itu karakteristik demografi mempengaruhi niat pembelian. Sedangkan jika harga makanan organik lebih murah mereka memilih belanja makanan organik merupakan penghalang konsumsi makanan organik. Menurut Ekici et al (2014) menunjukkan terdapat pengaruh antara Vacasi dan experiential of participants.

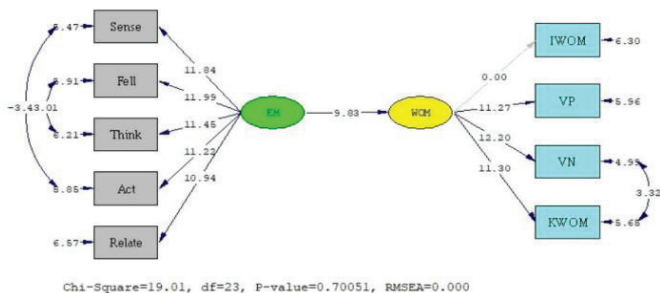
Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri atas variable independen experiential marketing (1) dimensi Sense (2) Fill (3) Think (4) Act (5) Relate. Untuk mengukur kepuasan adopsi dan dikembangkan peneliti dari Parasurahman et al (1991) kualitas produk, kualitas layanan, harga, kelayakan. Word of Mouth diukur diadopsi dari Kailani dan Ciobotar (2015), WOM dengan empat dimensi pertama intensitas wom (saya membicarakan lebih sering, saya membicarakan dengan banyak individu, saya membicarakan e-servise). Valensi positif wom (saya berbicara tentang sisi baik perusahaan ini, saya bangga saya adalah pelanggan perusahaan ini, saya kebanyakan mengatakan hal positif kepada orang lain). Valensi negatif (saya kebanyakan mengatakan hal negatif kepada orang lain, saya berbicara secara tidak sengaja kekurangan perusahaan kepada orang lain, saya ingin complain dengan restoran). Konten wom (saya membahas keramahan pengguna situs webnya, saya membahas keamanan transaksi, situs internetnya, saya membahas berbagai produk yang ditawarkan, saya membahas kualitas produk, saya membahas kemudahan transaksi, saya berbicara tentang pengiriman cepat, saya berbicara ketenaran perusahaan). Untuk indicator penelitian ini ada 26 item.

Hasil Analisis SEM

Hasil analisis dengan menggunakan SEM yaitu dengan melihat nilai reliabilitas model meliputi perhitungan construct reliability dan variance extracted. Syarat reliabilitas yang baik menurut Hair, et al. (2008) adalah construct reliability(CR) > 0,60 dan variance extracted (VE) > 0,50. Dari perhitungan menunjukkan semua variabel reliabel, yang mana nilai construct reliability experiential marketing sebesar 0,86 dan WOM sebesar 0,92. Pada nilai variance extracted experiential marketing sebesar 0,76 dan WOM sebesar 0,75. Selanjutnya uji kesesuaian model (goodness of fit) menunjukkan kecocokan yang baik, karena nilai chisquare 0.83 (<3), RMSEAm 0,0 (<0,08) dan penelitian ini menghasilkan path diagram sebagai berikut:

PATH DIAGRAM T -VALUE



Experiential marketing memberi pengalaman pelanggan secara memuaskan sebagai dasar hubungan dengan perusahaan. Strategi pemasaran experiential dirancang agar menarik minat pelanggan untuk berinteraksi dapat dibagi dalam tiga tahap: pengalaman perubahan pelanggan, pra konsumsi dan pasca konsumsi. Pelanggan mungkin telah melakukan kontak dengan kehadiran perusahaan melalui cara tidak langsung seperti iklan, promosi dan word of mouth (Smilansky, 2009). Pemasaran berdasarkan pengalaman pendekatan untuk membuat pelanggan menggabungkan produk dan layanan melalui pengalaman unik dan menarik. Greg (2004) dan Taghizadeh et al (2013) menjelaskan bahwa experiential marketing sebagai dasar membentuk wouth of mauth.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh terhadap word of mouth jasa pendidikan tinggi. Hipotesis penelitian yang diajukan diterima. Experiential marketing memiliki konsep untuk membuat pelanggan meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap pengalaman nyata yang diperoleh konsumen dalam jangka panjang, merasakan, mengisi, berpikir, bertindak, berhubungan. Implikasi manajerial adalah dengan melihat hasil penelitian ini maka jasa pendidikan tinggi, perhotelan, kuliner dapat menyiapkan usaha bisnis yang ditawarkan agar dirancang memikat konsumen dalam pengalaman membeli secara unik, hal ini sangat menghemat biaya promosi. Keterbatasan penelitian ini adalah beberapa variabel yang belum diteliti dapat dimasukkan sebagai variabel penelitian seperti kepuasan pelanggan, sikap, niat dan perilaku konsumen dan jumlah responden lebih ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alagoz, S.B; Ekici, N. (2014) Experiential Marketing and Vacation Experience: The Sample of Turkish Airlines. *Procedia-Social and Behavioral Science*150 (2014) pp500-510
- [2] Chao, R. F.;Shou, I. (2015) The Impact of Experimental Marketing on Customer Loyalty For Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables
- [3] Greg, M. T. (2004) Building the Buzz in the Hive Mind. *Journal of Consumer Behavior* 4, (1) pp. 64-72.
- [4] Holbrook, M.B., ve Hirschman, E. C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Customer Fantasies, Feeling and Fun. *Journal of Consumer Research* Volume. 9, pp 132-140
- [5] Hair, J.F.; Sarstedt, M; Ringle, C.M.; Mena, J.A. (2012) An Assessment of the use of Partial least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the academy of Marketing Science* Vol. 40, No. 3, pp 414-433.
- [6] Khoimah, K. (2017) Experiential marketing to Increase Net Marketing Contribution Margin (NMCM) through Customer Value. *Journal of Management and marketing Review* 2 (4) pp 36-42
- [7] Maklan, S. dan Klaus, P. (2011) Customer Experience are we measuring the right thing? *International Journal of Market Research*, 53 (6) pp. 771-792
- [8] Muhammad; Artanti, Y., (2016) The Impact of Experiential Marketing on Word of Mouth (WOM) With Customer Satisfaction as the Intervening Variable. *Journal Dinamika Management*, 7 (2) pp. 182-190. ISSN 2086-0668. ISSN online 2337-5434.
- [9] Nagasawa, S (2009) Customer Experiential Economy, *European Planning Studies*, Volume 17, No. 6.
- [10] Nasution, R. A.; Sembada, A. Y.; Miliani, L; Resti, N. D., Prawono, D. A. (2014) The Customer Experience Framework as Baseline for Strategy and Implementation in Services Marketing. *Social and Behavioral Sciences*148 (2014) pp. 254-261
- [11] Parasurahman, A.; Berry, I., I.; Zeithaml, V. A. (1991) Refining and Reassessment of the Serqual. Scale. *Journal of Retailing*, 67 (4), pp. 420-450.
- [12] Pangastuti, R.L. (2017) The Influence of Experiential Marketing and Service Quality For Being Reasonability of Customers Loyalty Forming (Case Study of Beauty Saloon of London Beauty Center "LBC" *Journal of Economics University of Kediri* Vol 2, No 3,
- [13] Schmitt, B (1999) Experiential Marketing *Journal of Marketing Management* 15, pp. 53-67
- [14] Smilansky, S. (2009) *Experiential Marketing a Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London. Kogan Page Limited Replika Press Pvt Ltd.
- [15] Sugiyarti, G. and Hendar (2017) Experiential Marketing Creative Antecedence for Success of Brand Loyalty (Study on the Users of Perfume for Body in Indonesia). *International Review of Management and Marketing* 7 (1) pp 529-536. ISSN 2146-4405
- [16] Taghizadeh, H; Taghipouria, M.J.; Khzaei, A. (2013) The Effect of Customer Satisfaction on WOM Communication. *Research Journal of Applied Sciences Engineering and Technology* 5 (8): 2569-2575
- [17] Ruswanti, E. (2015). *Panduan Penulisan Laporan Ilmiah* Penerbit Andi Yogyakarta, ISBN 978-979-29.5420-3

- [18] Ruswanti, E; Hapsari, N.P.; Januarko, M. U. (2019b) Awarner Organic Advertising, Price, Direct Selling, Towards Attitude and Purcase Intention of Organic. Submit Reviews Austrian Economics
- [19] Ruswanti, E; Hapsari, N.P.; Januarko, M.U. (2019a) Analysis Advertising, Sales Promosi, Personal Selling, Direct Marketing and Intention Purchase Organic Product. Prosiding International ICOI 20-22 Juli 2019 di Ulsan Korea
- [20] Ruswanti, E; Eff, A.R.Y; Kusumawati, M.D., (2019) Word of Mouth, Trust, Satisfaction and Effect to Repurchase Intention to Batavia West Jakarta. Submit Management Sience Letter
- [21] Ruswanti, E.; Sabrina Sihombing; Rilla Gantino (2018) Influence of Healty Awareness, Organic Knowledge, Safety Consumption, Attitude to The Purchase of Organic Product. International Conference Economic Business, 29-30 Nopember 2018, Vol. 12, No 5, ISSN 0973-9599
- [22] Wang, Shu-Ching; Chih-Ming and Yi-Ping (2014) Systematic Approach for Digital Marketing Strategic Through Data Mining Tehnology Journal of Computer Vol. 25, No. 3 Oktober 2014, pp. 32-51
- [23] Yeygel, S.C. (2010) Teknolojinin Pazarlama Iletisimine Etkileri. Ankara: Nobel Yayin Dgitim
- [24] Yuan, and Wu, (2008) Relationship Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction. Journal of Hospitality and Tourism Research Research Say 32, Cilt 3, pp 387-410

Hadirin yang dimuliakan Allah,

Sebelum saya mengakhiri pidato pengukuhan ini perkenankan saya mengucapkan rasa syukur kehadiran Allah atas ridho, taufik dan hidayah NYA yang selalu mengalir dan melimpah kepada kita semua, jabatan Guru Besar yang mulia saya terima melalui perjalanan yang cukup panjang dan kadang tak menentu. Anugerah dan sekaligus amanah ini cukup syarat dengan berbagai peristiwa yang semakin menebalkan keyakinan saya akan KEBESARANNYA. Rasa syukur ini tentu disertai tantangan untuk mempertanggung jawabkan jabatan ini kepada Allah SWT, kepada dunia manajemen khususnya Manajemen Pemasaran. Semoga jabatan akademik Profesor dan Ilmunya memberikan kemanfaatan bagi orang banyak.

Para hadirin yang saya muliakan,

Pada akhir pidato pengukuhan ini saya ucapkan kepada

1. Pemerintah Indonesia melalui menteri DIKTI atas kepercayaan kepada saya untuk menduduki Guru Besar dengan Kum 1176, bidang Manajemen.
2. Menristek Prof. Dr Mohamad Nasir, Prof Ali Gufron, Prof Bunyamin Maftuh, Bp Mochammad Panji Pujasakti dan Staff yang telah memotivasi saya sehingga PAK terpenuhi.
3. Terima kasih saya ucapkan kepada Dr Samsuri beserta Staff LLDIKTI, Dr. Arief Kusuma Among Praja beserta Staff Universitas Esa Unggul atas dukungan sehingga syarat pengusulan terpenuhi.
4. Terima kasih saya ucapkan kepada Ibunda Hj. Pujiah dan Ayahanda H. Hartowiyono, doamu siang dan malam dan tidak saya impi-impikan sebelumnya memiliki pangkat IVE / Guru Besar di Universitas yang sangat terhormat ini. Kepada saudara-saudara saya, terima kasih atas doanya.
5. Penghargaan dan ungkapan terima kasih setinggi-tingginya Kepada suami Ir H Abdul Gani Achmad, MM, atas perhatian, pengorbanan dan keihlasannya mendampingi saya selama 40 tahun.
6. Kepada anak-anak dan menantu serta cucu, terima kasih atas pengertian dan kehangatan, semoga engkau semua menjadi anak-anak yang selalu terjaga kesolehannya, bermartabat, rendah hati, berjiwa sosial, berbudi luhur serta memberi manfaat bagi keluarga, agama dan masyarakat.
7. Saya ucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada guru-guru saya dijenjang TK, SD, SMP, SMA, Akademi Wanita Tarakanita Yogyakarta, S1, S2 dan S3 UII. Bp Safaruddin Alwi pembimbing S1, Bp Gunawan Adisaputro, MSc pembimbing S2. Prof. Idrus, Prof. Basu Swasta Dharmesta, Prof. Asif, Prof. Edi Suwandi, Dr. BM Purwanto, Dr. Asmai, Dr. Irhas pembimbing S3 .

Atas perhatian para hadirin kepada saya, semoga amalan bapak dan ibu dilipat gandakan Allah SWT. Robbana Habban min aswajina waduriyatna churotitaayun. Wajaalna lin mutaina immama, atas kesabaran dan perhatian para hadirin saya haturkan penghargaan dan terima kasih.

Akhir kata

Alhamdulillahirobilamin

Wasalamualaikum Warohmatullahi Wabarohkatuh

COVER LETTER

Prof . Dr. Hj . Endang Ruswanti, MM

Putri dari pasangan:

Ibu Hj. Pujiah binti H. Kertowiryomo & Bp H. Hartowiyono bin H. Kromodiharjo

Lahir : Yogyakarta 18 Agustus 1954

Suami : IR H. Abdul Gani Achmad, MM

Mertua : Hj Soekarti binti H. Nilodipuro & Bp H. Achmad
bin H. Abdul Goni

Anak, menantu dan cucu

1. Moehammad Unggul Januarko, MSc & Ayu Nuryani, SE
2. Hj. Nia Puspita Hapsari, MH & Rudi Heri Marwan, Mdes
3. Medina Diyah Kusumawati, Mpsi
4. Achmad Shailendra Pradana (Cucu)
5. Achmad Narendra Dwiputra (Cucu)

BIODATA

1.	Nama Lengkap	Dr. Endang Ruswanti, SE, MM
2.	Jenis Kelamin	Perempuan
3.	Jabatan Fungsional	Lektor Kepala/ IVE
4.	NIP	195408181986012001
5.	NIDN	0018085411
6.	Tempat, Tanggal Lahir	Yogyakarta 18 Agustus 1954
7.	E-mail	endang.ruswanti@esaunggul.ac.id
8.	Nomor Telepon/HP	081328171834
9.	Alamat Kantor	Jl. Arjuna Utara 9 Tol Tomang Jakarta Barat
10.	Nomor Telepon/Faks	021 5682510
11.	Lulusan yang Telah Dihasilkan	S1 = 337 orang, S2 = 89 orang, S3 = 0 orang
12.	Nomor Telepon/Faks	-
13.	Mata Kuliah yang Diampu	1. Manajemen Pemasaran 2. Perilaku Konsumen 3. Pemasaran Relasional 4. Integrasi Marketing Komunikasi

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Sekolah Dasar Muhamadiyah Kleco Kotagede Yogyakarta 1966
2. Sekolah Menengah Pertama Negri 1X Kotagede Jogyakarta 1969
3. Sekolah Menengah Atas di SMA Muhamadiyah I Yogyakarta 1972
4. Akademi Wanita Tarakanita Jogyakarta 1973

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	UII Yogyakarta	UII Yogyakarta	UII Yogyakarta
Bidang Ilmu	Manajemen Perusahaan	Manajemen Pemasaran	Perilaku Konsumen
Tahun Masuk-Lulus	1974-1982	1996-1998	2003-2010
Judul Skripsi/ Tesis/ Disertasi	Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Promosi terhadap Penjualan di Perusahaan Rokok Makmur Pematang Siantar Sumut	Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta	Pengaruh Atensi Iklan Dua Sisi Terhadap Intensi Pembelian Jasa Penerbangan Elang Air
Nama Pembimbing/ Promotor	Drs. Has'ari Anwar	Drs. Gunawan, Adisaputra MBA	Prof. H. M. Idrus, Phd.

PENGALAMAN MENDUDUKI JABATAN

1. Tahun 1987 Dekan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas
2. Tahun 1990 Sekretaris Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung
3. Tahun 1994 Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung
4. Tahun 1999 Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul

PENGALAMAN HIBAH PENELITIAN

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Juta Rp)
1.	2013	Service Quality, Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Terhadap WOM	Esa Unggul	3
2.	2013	Atensi Iklan Dua Sisi Terhadap Niat Pembelian Jasa Akupuntur Klinik Sumber Waras di Jakarta	DIKTI	36,65
3.	2012	Perilaku Self-Monitoring Dan Derajat Materialistik Terhadap Keterlibatan Produk	DIKTI	30,5
4.	2014	Model Pembelajaran Kewirausahaan Yang tepat Di Perguruan Tinggi Th I	DIKTI	38,5
5.	2015	Model Pembelajaran Kewirausahaan Yang tepat Di Perguruan Tinggi Th II	DIKTI	45
6	2017	Integrated Marketing Comunication Makanan Organik	DIKTI	150
7	2018	Integrated Marketing Communication Produk Organik	DIKTI	200
8	2019	WOM, Trust, Satisfaction and Repurchase	DIKTI	54.95

PENGALAMAN DALAM PENGABDIAN MASYARAKAT

No	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Juta Rp)
1.	2008	Terapi Akupuntur untuk Lansia	Pribadi	-
2.	2009	Terapi Akupuntur untuk Lansia	Pribadi	-
3.	2010	Terapi Akupuntur untuk Lansia	Pribadi	-
4.	2010	Terapi Akupuntur di Kec. Kr. Anom Kab. Klaten	Pribadi	-
5.	2011	Terapi Akupuntur untuk Lansia	Pribadi	-
6.	2012	Terapi Akupuntur untuk Lansia	Pribadi	-
7.	2013	Terapi Akupuntur untuk lansia	Esa Unggul	13,5
8.	2013	Ceramah Memperingati Hari Ibu (Endang Club Yogyakarta)	Pribadi	-
9	2014	Warung Nasi Rames Cideng Jakpus	Hibah Dikti	35,5
10	2015	Akupuntur Mesjid Sebelas Maret Yogyakarta	Pribadi	-
11	2016	Akupuntur Mesjid Sebelas Maret Yogyakarta	Pribadi	-
12	2017	Akupuntur Mesjid Sebelas Maret Yogyakarta Kerja sama dengan RS Bazns Bantul	Pribadi	-
13	2017	Peningkatan Ketrampilan Entrepreneurship Ibu-Ibu PKK Grand Bintaro Asri Sawahlama Ciputat Tangsel	Esa Unggul	13,5
14	2018	Kemitraan Masyarakat Dan Strategi Pemasaran Batik Kelompok Ibu-Ibu Pembatik Palbatu	Esa Unggul	13,5
15	2019	Peningkatan Ketrampilan Kelompok Petani Wilayah Srengseng Jakarta Barat	Esa Unggul	13,5

PUBLIKASI ARTIKEL ILMIAH

No	Judul Artikel Ilmiah/Penulis	Nama Jurnal	Volume/ Nomor/Tahun
1.	Materialism, Fashion Clothing and Recreational Shopper Identity. (Endang Ruswanti)	JEBA Ventura Accreditation 80/DIKTI/Kep/2012	Vol. 17, No. 3, Desember 2014. Hal 377-384
2.	Cherry Pick, Shopping Satisfaction and Market Maven. (Endang Ruswanti)	JEBA Ventura Accreditation 80/DIKTI/Kep/2012	Vol. 16, No. 1 Agustus 2013. Hal 289-292
3	Entrepreneurship Knowledge, Training Home Industry, And Attitude Towards Entrepreneurial Intention Entrepreneurship (Endang Ruswanti)	International Journal of Applied Business and Economic Research. Th 2016	Vol. 14, No 5, pp 2803-2816 (Terindex Scopus). Hibah Unggulan DIKTI
4	The Six Dimentions Service of Quality	International Journal	Vol. 14, No 12, pp

	On Loyalty Mediated Student Satisfaction Batavia University. (Arief Kusuma, Endang Ruswanti, Nia Puspita Hapsari).	of Applied Business & Economic Research. Th 2016	8753-8766. ISSN 0972-7302 (Terindex Scopus)
5	Optimal Combination Of Students In Education Entrepreneurship. (Endang Ruswanti)	International Journal of Economic Research Th 2016	Vol. 13 No 3 pp (Terindex Scopus). H. Unggulan DIKTI
6	Education Entrepreneurship, Training Hair Cut of Entrepreneurial Motivation. (Endang Ruswanti).	International Journal of Economics and Management	Vol. 10 No. 1 pp 167 – 181 (Terindex Scopus) H. Unggulan DIKTI
7	The Impact Impulse Buying Dimension and Cherry Picking An Empirical Study (Endang Ruswanti). Januari 2016.	Journal of Indonesia Economic and Bisnis	JIEB UGM Vol. 31 No. 1 pp 83-101
8	Factors Affecting Purchase Intention of Electronic House wares in Indonesia February. 2017 (Ria Emilia dan Endang Ruswanti) www.ijbmi.org .	International Journal of Business and Management Invention	ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X Vol. 6 No. 2, pp. 37-44
9	Market Orientation, Product Innovation on Marketing Performance Rattan Industry in Cirebon Indonesia. (Suparman dan Endang Ruswanti). DOI: 10.9790/5933-0801031925	IOSR Journal of Economics and Finance www.iosrjournals.org (Jan-Feb. 2017)	e-ISSN: 2321-5933, p-ISSN: 2321-5925. Vol.8, No.1 Ver. III, pp 19-25
10	Brand Equity on Purchase Intention Consumers' Willingness to Pay Premium Price Juice (Ariesta Bougenvile dan Endang Ruswanti) DOI: 10.9790/5933-0801031218	IOSR Journal of Economics and Finance (Jan-Feb. 2017) www.iosrjournals.org	e-ISSN: 2321-5933, p-ISSN: 2321-5925. Vol. 8, No. 1 Ver. III, pp 12-18
11	Halal Label, Attention Ingredients Information, Religiosity, Counterfactual Thinking On Purchase Intention Liang The Panda (Firgosti Flamboyant, Arief Kusuma AP, Endang Ruswanti)	International Journal Innovation Research Science Engineering Tehnology (An ISO 3297: 2007 Certified Organization) Website: www.ijirset.com	ISSN (Online): 2319-8753 ISSN (Print): 2347-6710 http://www.ijirset.com/ Vol. 6, Issue 4, April 2017 Pp 5101-5111
12	Philosophy, Design Batik Yogyakarta and Batik Surakarta Made In Indonesia (Medina Diyah Kusumawati and Endang Ruswanti)	International Journal of Latest Trends in Engineering and Technology	IJLTET Volume 8, No. 3

	Hartowiyono)	30 Mei 2017 Online	
13	Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia (Jamaluddin dan Endang Ruswanti)	IOSR-Journal of Business and Management Mei 2107	e-ISSN: 2278-487x, p-ISSN: 2319-7668. Vol.19, No. 5 Ver. III, pp 23-33
14	Performance Model: Environmental Uncertainty Decentralization of Authority and Business Strategy on Managerial Performance (Property and Real Estate and Food and Beverage Sectors Listed on Indonesian Stock Exchange. Rilla Gantino, Endang Ruswanti, Taufiqur Rachman	International Journal of Economic Research. Serial Publication Pvt. Ltd	ISSN: 0972-9380 Volume 14, Number 12 tahun 2017
15	Predicting The Influence Of Integrated Marketing Communication On Intention to Buy Organic Product An Empirical Study	Prosiding ISKA Johor	Humanities and Social Science Review
16	Peningkatan Kesehatan Lansia Assyfa Mesjid Sebelas Maret di Yogyakarta Endang Ruswanti, Nia Puspita Hapsari	Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Esa Unggul	ISSN 2406-8365 Volume 3 Nomor 2 Maret 2017
17	Analysis Word Of Mouth, Trust, Satisfaction and Affect To Repurchase Intention The Batavia Hospital In West Jakarta. Endang R; Aprilita; Medina	Management Science Letter	Online 3 September 2019

PEMAKALAH INTERNATIONAL / NATIONAL

No	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1.	Internasional Seminar "The Role of Internasionalization of Higher Education for Emerging Countris	Cerry Pick and Market Maven	13 Maret 2013 di Universitas Esa Unggul
2	International Seminar Strategic Leadership: Green Manajement ISSL 2012	Self-Monitoring, Materialism, Fashion Clothing, Recreational Shopper Identity And Product Involvement	Universitas Mercubuana 12 Desember 2012
3	The 8th MRC's Doctoral Journey in Management "Trade Business and	Atensi Iklan Dua Sisi Terhadap Niat Pembelian Jasa Akupuntur Klinik Sumber Waras di Jakarta	Universitas Indonesia 25 April 2013

	Investment in the Global economic Recovery” 2013		
4	GTAR	Entrepreneurship Knowledge, Training Home Industry, And Attitude Towards Entrepreneurial Intention	Hotel Tran di Bandung 20-21 April 2015
5	FMI	Education Entrepreneurship, Training Hair Cut of Entrepreneurial Motivation	Hotel Aston Marina 7 Desember 2015
6	IMSRIK/IPN	Credibility in The Purchase Intention Mediated Advertising Attitude and Brand Attitude Acupuncture Healthy Clinic	Bali 20 Agustus 2016
7	IJER India	Optimal Combination Of Students In Education Entrepreneurship	India 17 Juli 2016
8	STIE PERBANAS Surabaya	Effect Marketing Mix and Puschase Intention in Hypermarket Trough Consumer Value Perseption	Surabaya 24-25 Agustus 2016
9	ICEBSS	Influence of Healthy Awareness, Organic Knowledge, Safety Consumption, Attitude to Purchase Of Organic Product	Thailand 29-30 Nop 2018
10	ICOH	Advertising, Price, Sales Promotion, Direct Marketing Effect Intention to Purchase Organic	Korea 20- 22 Juli 2019
11	SSBRN	Effect of Electronic Word of Mouth on Social Media Youtube Durian Traveller on Purchase Intentions A Study of the Development of an Information Adoption Approach	Universitas National Singapura tgl 7-8 Nopember 2019

KARYA BUKU

No	Judul Buku	Tahun	Halaman	Penerbit
1	Panduan Penulisan Laporan Ilmiah SBN: 978-97-29-5420-3	2015	210 halaman	Andi Jn Beo 38-40 Yogyakarta

PENGHARGAAN

No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1	Ketaatan membayar Pajak PBB	Wali Kota Yogyakarta	2009
2	Sertifikasi Pendidik	DIKTI	2011
3	Asesor BKD	DIKTI	2012
4	Best Paper	GTAR	2015
5	Satya Karya Nugraha 20 th	DIKTI	2016
6	Satya Karya Nugraha 30 th	DIKTI	2017
7	BIMTEK	DIKTI	2019

HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL

No	Hak Cipta	No Pendaftaran	Tahun	HKI
1	Panduan Penulisan Laporan Ilmiah: Atensi, Kredibilitas Perusahaan, Iklan Dua Sisi Terhadap Niat Beli Jasa Penerbangan Elang Air	COO201700515	2017	Terdaftar
2	Analysis Integrated Marketing Communication Terhadap Niat Pembelian Makanan Organik (Studi Kasus Lotte Maret di Jakarta)	EC00201702962	2017	Terdaftar
3	Enam Dimensi Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Esa Unggul	EC00201701349	2017	Terdaftar
4	Analysis Advertising, Direct Marketing, Pengetahuan Kesehatan, Terhadap Niat Pembelian Konsumen	EC00201848706	2018	Terdaftar
5	Analysis Word Of Mouth, Trust, Satisfaction and Affect To Repurchase Intention The Batavia Hospital In West Jakarta	-	2019	Proses

KETUA PENELITI HIBAH DIKTI

No	Judul Penelitian	Hibah	Tahun
1	Perilaku Self Monitoring dan Derajat Materialistik terhadap keterlibatan produk	Fundamental	2012
2	Atensi Sentral & Periphera IklanDuaSisi Terhadap Niat Pembelian Jasa Akupuntur Klinik Sumber Waras di Jakarta	Fundamental	2013
3	HibahUnggulan Model Pendidikan Entrepreneurship	Unggulan Th1	2014

	Yang Tepat di Perguruan Tinggi		
4	Hibah Unggulan Model Pendidikan Entrepreneurship Yang Tepat di Perguruan Tinggi	Unggulan Th 2	2015
5	Hibah Pasca Sarjana Analisis Integrated Marketing Communication Terhadap Niat Pembelian Makanan Organik (Studi Kasus di Toko Lotte Mart Jakarta) tahun 1	Hibah Pasca Sarjana Th 1	2016
6	Hibah Pasca Sarjana Analisis Integrated Marketing Communication Terhadap Niat Pembelian Makanan Organik (Studi Kasus di Toko Lotte Mart Jakarta) tahun 1	Hibah Pasca Sarjana Th ke 2	2017
7	Hibah Thesis: Word of Mouth, Kepercayaan, Kepuasan Pasien Terhadap Niat Berobat Ulang di RS Batavia	Hibah Tesis	2018
8	Hibah Experiential Marketing, Kepuasan Konsumen Terhadap Word Of Mouth Rumah Makan Organik Di Jakarta	Hibah Dasar Unggulan	2019

PENELITI DAN PUBLIKASI JOURNAL TERAKREDITASI

No	Judul Penelitian	Publikasi	Tahun
1	Cherry Pick, Shopping Satisfaction and Market Maven. Vol. 16, No. 1 Agustus 2013. Hal 289-292	Ventura no.80/DIKTI/Kep/2012	2013
2	Analysis of materialism, fashion clothing, and recreational shopper identity. Vol 17 no 3 Ventura tahun 2014	Ventura no 80/DIKTI/Kep/2012	2014

PUBLIKASI JOURNAL INTERNATIONAL

No	Publication Research	Peneliti	Tahun
1	Entrepreneurship Knowledge, Training Home Industry, And Attitude Towards Entrepreneurial Intention Entrepreneurship. International Journal of Applied Business and Economic Research Volume, 14, No 5, pp 2803-2816 (Terindex Scopus)	Tunggal Hibah Unggulan	2016
2	The Six Dimentions Service of Quality On Loyalty Mediated Student Satisfaction Batavia University. . International Journal of Applied Business and Economic Research Volume, 14, No 12, pp 8753-8766 ISSN 0972-7302 (Ter Index Scopus)	Kedua Hibah Bersaing	2016
3	The Impact Impulse Buying Dimention and Cherry Picking An Empirical Study. Journal of Indonesia Economic and Bisnis Volume 31, Nomor 1 Hal: 83-101 (Ter Index Elsevier)	Tunggal	2016

4	Self-Monitoring, Materialism, On Involvement of Fashion Clother And Mobile Phone Purchase Intention International Journal of Current Research	Pertama HibahFundamental	2016
5	Optimal Combination Of Students In Education Entrepreneurship (International Journal Applied Research Terindex Scopus) Vol. 13 No 3 th 2016	Tunggal HibahUnggulan	2016
6	Education Entrepreneurship, Training Hair Cut of Entrepreneurial Motivation. International Journal of Economics and Management 10 (S1): 167 – 181 (2016)	Terindex Scopus.Tunggal HibahUnggulan	2016
7	Credibility in The Purchase Intention Mediated Advertising Attitude and Brand Attitude Acupuncture Healthy Clinic. IJAAS dalam proses (Proses)	Hibah Fundamental	2017
8	Analysis Word Of Mouth, Trust, Satisfaction and Affect To Repurchase Intention The Batavia Hospital In West Jakarta	Management Science Letters	2019

PENGABDIAN MASYARAKAT

No	Judul	Tahun
1	Ibm Warung Nasi Rames Di Kec. Gambir	2016
2	Peningkatan Ketrampilan Entrepreneurship Ibu-Ibu PKK Grand Bintaro Asri Sawahlama Ciputat Tangsel	2017
3	Kemitraan Masyarakat Dan Strategi Pemasaran Batik Kelompok Ibu-Ibu Pembatik Palbatu	2018
4	Peningkatan Ketrampilan Kelompok Petani Wilayah Srengseng Jakarta Barat	2019



www.esaunggul.ac.id

