



Kegiatan – kegiatan Pendidikan Pembentuk *Customer Experience* Mahasiswa pada Kampus Ekonomi Islam Berpesantren STEI Hamfara Yogyakarta

W. Wijiharta¹, A. Yohana², S. Khairawati³, YT Utomo⁴

¹²³⁴ STEI Hamfara Yogyakarta

*e-mail: mwijiw@gmail.com

recieved: September 2023
reviewed: September 2023
accepted: Oktober 2023

Abstrak

Kampus ekonomi Islam berpesantren STEI Hamfara Yogyakarta memiliki system pendidikan yang unik, dimana program – program kegiatan pendidikan berbasis perkuliahan akademis, kepesantrenan dan kemahasiswaan. Tujuan kajian ini adalah untuk mengidentifikasi kegiatan – kegiatan pendidikan pembentuk *customer experience* mahasiswa. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan sampel dari seluruh mahasiswa peserta training pesantren wisuda menggunakan instrument kuesioner. Hasil kajian ini menyimpulkan bahwa kegiatan pendidikan yang paling memberi pengalaman bagi mahasiswa dari dimensi *think* adalah perkuliahan dan dirosah; dari dimensi *act* adalah kegiatan Ormawa dan KKN; dari dimensi *sense* adalah a-MELT dan KKN; dari dimensi *feel* skripsi dan KKN; dan dari dimensi *relate* adalah a-MELT dan Ormawa. Adapun secara keseluruhan program kegiatan pendidikan yang paling menyumbang *customer experience* bagi mahasiswa selama menjalani seluruh proses dan tahapan pendidikan di STEI Hamfara Yogyakarta adalah a-MELT, Ormawa dan KKN. STEI Hamfara perlu melakukan pengembangan kekhasan khususnya pada ketiga program kegiatan (a-MELT, Ormawa dan KKN) yang paling bernilai dalam memberikan *experience* bagi mahasiswa. Hal itu agar alumni yang terpuaskan bisa menyampaikan word of mouth tentang kekhasan dan keunikan dari program unggulan.

Kata kunci: CRM, *customer experience*, kekhasan, perguruan tinggi

Abstract

The STEI Hamfara Islamic economic boarding campus in Yogyakarta has a unique education system, where educational activity programs are based on academic lectures, Islamic boarding schools and student affairs. The aim of this study is to identify educational activities that shape student customer experience. This research is descriptive research with a quantitative approach, with a sample of all students participating in Islamic boarding school graduation training using a questionnaire instrument. The results of this study conclude that the educational activities that provide the most experience for students from the thinking dimension are lectures and lectures; from the act dimension are Ormawa and KKN activities; from the sense dimension are a-MELT and KKN; from the feel dimensions of the thesis and KKN; and from the relate dimension are a-MELT and Ormawa. Overall, the educational activity programs that contribute the most to customer experience for students during all educational processes and stages at STEI Hamfara Yogyakarta are a-MELT, Ormawa and KKN. STEI Hamfara needs to develop its uniqueness, especially in the three activity programs (a-MELT, Ormawa and KKN) which are most valuable in providing experience for students. This is so that satisfied alumni can convey word of mouth about the uniqueness and uniqueness of the superior program.

Keywords: CRM, *customer experience*, uniqueness, higher education



PENDAHULUAN

Konsumen adalah kunci dalam membentuk pengalaman layanan, maka memiliki pemahaman mendalam tentang konsumen sangatlah penting (Alserhan, 2022). Perusahaan yang sukses mengetahui kebutuhan pelanggan untuk pengembangan strategis jangka panjang dari pemasaran hubungan dengan pelanggan (Navrátilová & Milichovský, 2015). Pemahaman pengalaman pelanggan berguna untuk keputusan segmentasi dan penargetan dari sudut pelanggan (Schmitt & Zarantonello, 2013).

Pelanggan yang puas dan loyal merupakan aset bagi perusahaan, maka perusahaan perlu cermat dalam memilih strategi marketing (Indarwati & Tiarawati, 2015). Experiential marketing merupakan konsep strategis dimana merupakan era perubahan marketing dengan adanya perpindahan konsep functional kepada konsep experiences dari sebuah produk atau jasa (Fatmasari & Harjadi, 2013). Konsep experiential marketing berperan sangat strategis dalam meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen (Jatmiko & Andharini, 2012).

Experiential marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth (Tarigan et al., 2023). Dalam konsep experiential marketing pihak perguruan tinggi memandang pelanggan sebagai sosok yang mempunyai nilai emosional yaitu salah satu pandangan yang menekankan pada hubungan antara pihak perguruan tinggi dengan pelanggan akibat hadirnya pengalaman yang tidak terlupakan oleh pelanggan (Haryanti et al., 2022). Mahasiswa yang merasakan secara langsung dan personal produk atau jasa yang ditawarkan, menjadi pengalaman positif yang dapat meningkatkan peluang terjadinya word of mouth untuk membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial dan platform online lainnya (Tarigan et al., 2023). Dengan demikian mahasiswa yang terpusakan akan melakukan word of mouth (WOM) yang berperan membangun citra perguruan tinggi (Hendrayana et al., 2019).

Sebagai upaya implementasi konsep experiential marketing pada perguruan tinggi, maka aktivitas akademik maupun non akademik harus didesain dengan memperhatikan orientasi pada sisi positive experience untuk mendorong sisi emosi mahasiswa sehingga pembentukan kepercayaan secara bertahap akan dapat terus ditingkatkan (Fatmasari & Harjadi, 2013). Isu strategis utama lainnya adalah bagaimana memposisikan brand institusi dan brand individu produk dalam konteks kompetitif (Schmitt & Zarantonello, 2013). Penerapan CXM (customer experience management) juga perlu dilakukan penyusunan daftar semua fase dengan momen kontak (Alsem, 2023). STEI Hamfara sebagai kampus berpesantren menyelenggarakan berbagai kegiatan pendidikan baik yang terkategori akademis, kemahasiswaan maupun pesantren. Kajian ini dilakukan untuk mengetahui item - item kegiatan yang berperan membentuk customer experience bagi mahasiswa.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Experience

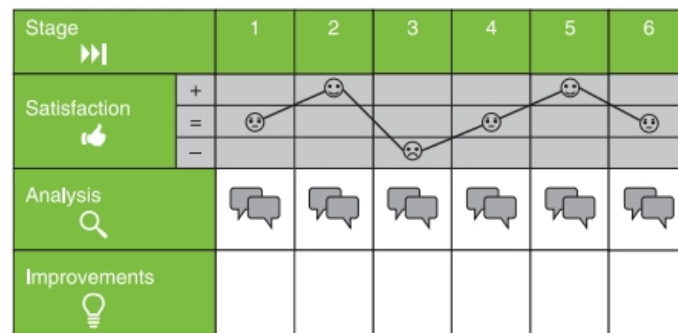
Customer experience merupakan evolusi dari konsep hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Gentile, 2007). Customer experience mencakup respons internal dan subjektif yang dimiliki pelanggan terhadap kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan (Meyer, 2007). Pengalaman yang baik menghasilkan berita positif dari mulut ke mulut yang dapat berdampak besar bagi perusahaan (Payne, 2013). Maka perusahaan juga menciptakan dan mengelola pengalaman pelanggan dengan merek atau perusahaan mereka (Kotler, 2017). Idealnya, pemasar harus berusaha secara strategis untuk menciptakan pengalaman yang terintegrasi secara holistik yang memiliki, pada saat yang sama kualitas sense, feel, think, act and relate (Schmitt, 1999).

Dimensi *Customer Experience*

- Dimensi *Think Experience* adalah pengalaman informasi / pengetahuan / pola fikir yang mendasar, unggul, melampaui harapan, yang menjawab kegalauan, menguatkan rasionalitas / pemahaman, membangkitkan perasaan, merangsang kreativitas
- Dimensi *Act Experience*, adalah pengalaman bertindak menyalurkan minat, menyampaikan pendapat, untuk mendorong terciptanya nilai baru
- Dimensi *Sense Experience* adalah pengalaman faktual yang berharga, membangkitkan gemuruh energi positif yang selalu teringat
- Dimensi *Feel Experience* yakni pengalaman menjalani kegiatan secara terencana, mandiri, percaya diri, aman, tepat waktu, santai, nyaman, membangkitkan imajinasi / inspirasi
- Dimensi *Relate Experience* adalah pada pengalaman unik berinteraksi dengan pihak / komunitas profesional, lingkungan / budaya profesional dari berbagai kalangan (Alexander & Sugiharto, 2014; Jatmiko & Andharini, 2012; Natasha & Kristanti, 2013; Schmitt, 2010)

Penilaian *Customer Experience*

Customer experience management (CXM) merujuk pada pengalaman total pelanggan yang 'harus benar' tentang 'integrasi' keseluruhan sumber daya dari momen kontak pertama pelanggan hingga seluruh perjalanan pelanggan. Experiential Marketing tidak hanya menimbulkan serangkaian isu strategis yang penting, namun juga seringkali memerlukan perubahan organisasi (Schmitt, 1999). Praktik CXM bisa diawali dengan penyusunan daftar semua fase dengan momen kontak (Alsem, 2023). Penilaian dilakukan sebagai bagian integral dari manajemen kegiatan (Daenos & Marvin C. Punsalan, 2021).



Skema penelitian pengalaman pelanggan, (Alsem, 2023)

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel diambil dari mahasiswa peserta training pesantren wisuda yang diselenggarakan sebelum pelaksanaan wisuda. Data diambil dari semua peserta, atau sampel jenuh. Pengambilan data menggunakan alat bantu kuesioner yang berisi susunan daftar urutan semua program kegiatan pendidikan yang telah dilalui mahasiswa sejak awal menapak pendidikan hingga terakhir, yang menggambarkan urutan semua fase momen kontak mahasiswa dengan layanan pendidikan (Alsem, 2023). Pengolahan data secara kuantitatif sederhana, meliputi penghitungan rerata, pemeringkatan, komparasi sederhana. Tampilan deskripsi data peringkat dilakukan secara klasifikatif per dimensi Schmitt (1999) dan secara keseluruhan.



HASIL PENELITIAN

Hasil peringkat skor kegiatan akan ditampilkan berdasarkan dimensi *think, act, action, feel dan relation experience*. Tabel 1 menunjukkan peringkat lima kegiatan yang membentuk *think experience*, yaitu perkuliahan, dirosah, a-MELT, KKAI dan Ormawa. Dengan demikian kegiatan yang paling memberi pengalaman dari dimensi pemikiran adalah kegiatan perkuliahan.

Table 1. Urutan skor *think dimension experience*

No	Uraian kegiatan	Skor
1	Kuliah	14
2	Dirosah	11,5
3	AMELT	11
4	KKAI	10
5	Ormawa	9,5

(Sumber: data diolah)

Tabel 2. menunjukkan peringkat lima kegiatan yang membentuk *act experience*, yaitu Ormawa, KKN, a-MELT, Himmah dan b-MELT. Berarti keterlibatan mahasiswa pada kegiatan Ormawa dinilai paling memberi pengalaman dari dimensi *act experience*.

Table 2. Urutan skor *act dimension experience*

No	Uraian kegiatan	Skor
1	Ormawa	17,5
2	KKN	14
3	AMELT	12,5
4	Himmah	11,5
5	BMELT	8

(Sumber: data diolah)

Tabel 3. menunjukkan peringkat lima kegiatan yang membentuk *sense experience*, yaitu a-MELT, KKN, perkuliahan, b-MELT dan Ormawa. Dengan demikian kegiatan yang paling memberi kesan pengalaman dari dimensi *sense experience* adalah a-MELT.

Table 3. Urutan skor *sense dimension experience*

No	Uraian kegiatan	Skor
1	AMELT	14,5
2	KKN	10,5
3	Kuliah	8,5
4	BMELT	8
5	Ormawa	8

(Sumber: data diolah)

Tabel 4. menunjukkan peringkat lima kegiatan yang membentuk *feel experience*, yaitu skripsi, KKN, a-MELT, perkuliahan, dan Ormawa. Dengan demikian kegiatan yang paling memberi kesan pengalaman dari dimensi *feel experience* adalah Skripsi.

Table 4. Urutan skor *feel dimension experience*



No	Uraian kegiatan	Skor
1	Skripsi	10
2	KKN	9,5
3	AMELT	8
4	Kuliah	8
5	Ormawa	7

(Sumber: data diolah)

Tabel 5. menunjukkan peringkat lima kegiatan yang membentuk *relate experience*, yaitu a-MELT, Ormawa, KKN, PKL dan KKL. Dengan demikian kegiatan yang paling memberi kesan pengalaman dari dimensi *relate experience* adalah a-MELT.

Table 5. Urutan skor *relate dimension experience*

No	Uraian kegiatan	Skor
1	AMELT	20
2	Ormawa	17,7
3	KKN	13,3
4	PKL	13
5	KKL	9,3

(Sumber: data diolah)

Adapun secara keseluruhan kegiatan yang menyumbang pengalaman Pendidikan bagi mahasiswa selama menjalani seluruh proses dan tahapan pendidikan di STEI Hamfara Yogyakarta adalah a-MELT, Ormawa dan KKN (Tabel 6). Dengan demikian dari sisi pengalaman menjalani pendidikan bagi mahasiswa maka ketiga program pendidikan tersebut (a-MELT, Ormawa dan KKN) merupakan program unggulan dalam membentuk *customer experience*.

Table 6. Urutan keseluruhan skor dimensi *experience*

No	Uraian kegiatan	Skor
1	AMELT	13,8
2	Ormawa (BEM, Imsyf, IMPS, UKM KSEI Relief, UKM lain)	12,5
3	KKN	11,3
4	Kuliah (matkul dan dosen tertentu)	7,7
5	PKL	6,7
6	BMELT	6,6
7	Skripsi – Munaqosyah	5,5
8	Himmah	5,4
9	KKAI	5,3
10	KKL	5,2
11	Dirosah (optional tema, nama ustadz)	5,0
12	Pekta	4,0

(Sumber: data diolah)

PEMBAHASAN

STEI Hamfara Yogyakarta sebagai kampus ekonomi Islam berpesantren memiliki system pendidikan yang unik, dimana program – program kegiatan pendidikan berbasis perkuliahan akademis, kepesantrenan dan kemahasiswaan. Tercatat lebih dari 25 item kegiatan yang dicantumkan pada kuesioner untuk dilakukan pemeringkatan berdasarkan isian oleh mahasiswa peserta training pesantren wisuda.



Kegiatan perkuliahan dan dirosah menjadi kegiatan andalan yang memberi pengalaman dari dimensi pemikiran (Tabel 1). Kegiatan perkuliahan merupakan kegiatan yang secara umum diselenggarakan secara klasikal dalam bentuk pemaparan materi kuliah diperkaya dengan diskusi dan penugasan. Kegiatan perkuliahan di STEI Hamfara menerapkan Islamisasi materi perkuliahan dengan pendekatan 5i (substitusi, koreksi, adisi, internalisasi, fiksasi) (Wijiharta, 2015). Begitu juga dengan kegiatan dirosah, pemaparan kajian Islam menyikapi permasalahan ekonomi sosial kontemporer, perbandingan antara sudut pandang kapitalisme dan Islam dalam melihat permasalahan dan solusi bisa menggugah pemikiran mahasiswa (Utomo et al., 2022). Hal itu menjadikan perkuliahan dan dirosah di STEI Hamfara memberi pengalaman mahasiswa dari dimensi pemikiran yang membekas bagi mahasiswa, yaitu pengalaman informasi / pengetahuan / pola pikir yang mendasar, unggul, melampaui harapan, yang menjawab kegalauan, menguatkan rasionalitas / pemahaman, membangkitkan perasaan, merangsang kreativitas.

Kegiatan Ormawa dan KKN menjadi kegiatan utama yang memberi pengalaman dari dimensi *act* (Tabel 2). Kegiatan ormawa meliputi keaktifan mahasiswa sebagai pengurus organisasi kemahasiswaan yaitu BEM dan beberapa UKM seperti UKM KSEI Relief, ataupun organisasi mahasiswa keprodian seperti ImSyf dan IMPS. Keaktifan mahasiswa sebagai pengurus organisasi mahasiswa menjadi wahana untuk memainkan peran dan tanggung jawab (Azidin et al., 2022) sebagai pemimpin dan tokoh bagi mahasiswa lain. Begitu juga dengan kegiatan KKN menjadi wahana bagi mahasiswa untuk memainkan peran sebagai aktivis pengembangan dan *community development* (Alifa et al., 2023) yang bisa berinteraksi dengan instansi pemerintah, swasta ataupun komunitas warga dalam menyukseskan program kegiatan. Hal itu menjadikan kegiatan Ormawa dan KKN memberi pengalaman mahasiswa dari dimensi *act*, yaitu pengalaman bertindak menyalurkan minat, menyampaikan pendapat, untuk mendorong terciptanya nilai baru.

Kegiatan training a-MELT (*advanced MELT*) dan KKN menjadi kegiatan utama yang memberi pengalaman dari dimensi *sense* (Tabel 3). Kegiatan training a-MELT merupakan rangkaian *project* kegiatan dengan beberapa *challenge* untuk mengasah *soft skill* (Maulida, Yohana, et al., 2023) yang memerlukan *effort* baik dari capaian sisi pemikiran, proses, perjalanan, dan dukungan pendanaan. Begitu juga melalui kegiatan KKN mahasiswa memetik pelajaran dan pengalaman yang tidak terlupakan (Sari et al., 2021). Hal itu menjadikan kegiatan a-MELT dan KKN memberi pengalaman mahasiswa dari dimensi *sense*, yaitu pengalaman faktual yang berharga, membangkitkan gemuruh energi positif yang selalu teringat.

Kegiatan penelitian skripsi dan KKN menjadi kegiatan utama yang memberi pengalaman dari dimensi *feel* (Tabel 4). Kegiatan penelitian dan penulisan skripsi adalah kegiatan mandiri terbimbing yang tidak jarang mahasiswa mengalami kesulitan dan penuh perjuangan dalam penyelesaiannya (Pratiwi & Roosyanti, 2019). Begitu juga kegiatan KKN yang mengajarkan pengorbanan dalam kehidupan nyata sehingga dapat melatih kepribadian mahasiswa dalam mengatasi permasalahan (Paryati et al., 2021). Pada sisi lain keberhasilan penyelesaian skripsi dan program KKN menghasilkan perasaan kepuasan tersendiri. Hal itu menjadikan kegiatan penulisan skripsi dan KKN memberi pengalaman mahasiswa dari dimensi *feel*, yaitu pengalaman menjalani kegiatan secara terencana, mandiri, percaya diri, aman, tepat waktu, santai, nyaman, membangkitkan imajinasi / inspirasi.

Kegiatan training a-MELT dan keaktifan pada Ormawa menjadi kegiatan penting yang memberi pengalaman dari dimensi *relate* (Tabel 5). Kegiatan training a-MELT menjadi wahana kolaborasi antar beberapa elemen, baik dosen dan mahasiswa, ataupun kolaborasi antar institusi (Maulida, Triono, et al., 2023). Keaktifan mahasiswa sebagai pengurus organisasi mahasiswa juga menjadi wahana untuk memperluas relasi (jejaring) (Samsudin et al., 2022). Hal itu menjadikan kegiatan a-MELT dan keaktifan pada Ormawa memberi pengalaman mahasiswa dari dimensi *relate*, yaitu pengalaman unik berinteraksi dengan pihak / komunitas profesional, lingkungan / budaya profesional dari berbagai kalangan



Adapun kegiatan yang mampu menyumbang *customer experience* pendidikan bagi mahasiswa selama menjalani seluruh proses dan tahapan pendidikan di STEI Hamfara Yogyakarta secara keseluruhan adalah a-MELT, Ormawa dan KKN (Tabel 6). Ketiga program kegiatan tersebut (a-MELT, Ormawa dan KKN) sebagai program yang bernilai memberikan *experience* bagi konsumen merupakan program unggulan dalam membentuk *customer experience*. Perguruan tinggi perlu melakukan identifikasi keunikan dan keunggulan lembaga pendidikan (Sholeh, 2020). Program a-MELT sebagai pembentuk *customer experience* bagi mahasiswa STEI Hamfara Yogyakarta juga merupakan program yang khas sebagai bagian dari system pembinaan mahasiswa di STEI Hamfara Yogyakarta. Begitu juga dengan Ormawa dan KKN dimungkinkan untuk bisa dieksplorasi dikembangkan agar mencerminkan kekhasan lembaga pendidikan. Sehingga alumni yang terpuaskan terhadap program kegiatan pendidikan pembentuk *customer experience* akan bisa menyampaikan *word of mouth* tentang kekhasan dan keunikan program unggulan dari lembaga pendidikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian ini bisa disimpulkan bahwa program kegiatan pendidikan yang paling menyumbang *customer experience* pendidikan bagi mahasiswa selama menjalani seluruh proses dan tahapan pendidikan di STEI Hamfara Yogyakarta secara keseluruhan adalah a-MELT, Ormawa dan KKN. Adapun dari dimensi *think*, program kegiatan pendidikan yang paling memberi pengalaman bagi mahasiswa adalah perkuliahan dan *dirosah*. Sedangkan dari dimensi *act*, program kegiatan pendidikan yang paling memberi pengalaman bagi mahasiswa adalah kegiatan Ormawa dan KKN. Dari dimensi *sense*, kegiatan pendidikan yang paling memberi pengalaman bagi mahasiswa adalah a-MELT dan KKN. Pada dimensi *feel*, kegiatan pendidikan yang paling memberi pengalaman bagi mahasiswa adalah skripsi dan KKN. Sedangkan untuk dimensi *relate* kegiatan pendidikan yang paling memberi pengalaman bagi mahasiswa adalah a-MELT dan Ormawa. STEI Hamfara perlu melakukan pengembangan kekhasan khususnya pada ketiga program kegiatan (a-MELT, Ormawa dan KKN) yang paling bernilai dalam memberikan *experience* bagi mahasiswa. Hal itu agar alumni yang terpuaskan bisa menyampaikan *word of mouth* tentang kekhasan dan keunikan program unggulan dari kampus ekonomi Islam berpesantren STEI Hamfara Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, V., & Sugiharto, S. (2014). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynette) Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14.
- Alifa, N. N., Shabihah, U. S., Noor, V. V., & Humaedi, S. (2023). Peran Mahasiswa Dalam Pengembangan Desa Melalui Perspektif Community Development. *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial*, 6(1), 202. <https://doi.org/10.24198/focus.v6i1.49129>
- Azidin, Y., Rahmah, A., Zuraida, D., & Maulana, R. (2022). Pelatihan Kepemimpinan dan Manajemen Organisasi dalam Kegiatan Organisasi Kemahasiswaan. *AMMA : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(02), 82–87. <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/amma/article/view/79>
- Daenos, R. G., & Marvin C. Punsalan. (2021). Staging Heritage And Cultural Activities / Events At The City College Of Angeles: Experiential Marketing To Promote Sense Of Patrimony And Nationalism. *Asia Pacific International Events Management Journal*, 2(1), 10–22.
- Fatmasari, D., & Harjadi, D. (2013). Implementasi Experiential Marketing Strategy Pada Perguruan Tinggi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Haryanti, N., Prim Masrokan Mutohar, Mujamil Qomar, & Asrop Syafi'i. (2022). The Influence



- Of Experiential Marketing (Sense Marketing, Feel Marketing, Think Marketing, Act Marketing) Against The Quality Of The College Of Religious Islam Negeri (PTKIN) In East Java Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(2), 430–442. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i2.464>
- Hendrayana, A. S., Maesaroh, I., & Taryana, D. (2019). Pengaruh Experiential Marketing dan Citra Universitas Terbuka terhadap Word of Mouth Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 1(1), 215–226.
- Indarwati, T. A., & Tiarawati, M. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Experience Dan Emotional Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di J.Co Donuts & Caffee Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(1), 102. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150108.id>
- Jatmiko, R. D., & Andharini, S. N. (2012). Analisis Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(2), 128–137. <https://doi.org/10.1108/ijrdm.2001.29.7.347.1>
- Maulida, M., Triono, D., Murtiyani, S., Yohana, A., & Hamfara, S. (2023). Muhibah Seminar Kolaboratif dan Sharing tentang Pengelolaan Sumberdaya Air dalam Sistem Ekonomi Islam. *JalinMas: Jurnal Kolaborasi Dan Pengabdian Masyarakat*, 03(01), 23–27.
- Maulida, M., Yohana, A., Wijiharta, W., & Murtiyani, S. (2023). Pengembangan Academic Skill Mahasiswa Melalui Rangkaian Project Mini Riset, Presentasi dan Seminar. *Youth & Islamic Economic Journal*, 04(02), 29–37.
- Natasha, A., & Kristanti, D. D. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di Modern Cafe Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(2), 179–190.
- Navrátilová, L., & Milichovský, F. (2015). Humour in experiential marketing campaigns and its perception by Czech University students. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63(2), 587–593. <https://doi.org/10.11118/actaun201563020587>
- Paryati, Aliah, H., Nandayu, C. B., & Aulia, H. (2021). Optimalisasi Komunikasi Pemenuhan Hak Pendidikan Spiritual Anak di TPQ Darul Khairat Ujung Menteng, Cakung, Jakarta Timur. *Proceedings Uin ...*, 1(6), 33–50. <https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/view/658%0Ahttps://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/download/658/589>
- Pratiwi, D. E., & Roosyanti, A. (2019). Analisis Faktor Penghambat Skripsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Guru Sekolah Dasar Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 10(1), 101–114. <https://doi.org/10.21009/jpd.v10i1.11272>
- Samsudin, D., Triarisanti, R., Lubis, A. H., Jerusalem, M. I., Prasetyaningtyas, H., Zelia, V., Nurjanah, N., Nyoman, N., Witari, S., Suroso, P., Kusumawardani, D., Sulistyaningrum, S. D., Iskandar, I., Sumarni, S., Tyatira, B., Kurnia, N. I., Mahripah, S., Setiaji, R. S., Destianingrum, E., ... Maulani, H. (2022). Bagaimana Pengalaman Dan Tanggapan Mahasiswa Bahasa Korea Terhadap Implementasi MBKM? Sebuah Studi Berbasis Wawancara. *Prosiding Forum Fakultas Bahasa Dan Seni 2022*, 83–93.
- Sari, R., Sari, R., & Novarizal, S. (2021). Aktualisasi Masyarakat Desa Sukamekar Bekasi Dalam Kondisi Pandemi Covid-19 Melalui Program KKN Mahasiswa. *Journal Of Computer Science Contributions (JUCOSCO)*, 1(2), 153–164. <https://doi.org/10.31599/jucosco.v1i2.691>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53–67.
- Schmitt, B. (2010). Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10–16.



- <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.1999.tb00247.x>
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. In *Review of Marketing Research* (Vol. 10). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)
- Tarigan, C. A., Pujangkoro, S. A., & Wibowo, R. P. (2023). The Influence Of Service Quality, Price Perceptions And Experiential Marketing On World Of Mouth In Mandiri Bina Prestasi University (UMBP) Students. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration*, 3(5), 1445–1454.
- Utomo, Y. T., Marianti, D. J., & Khairunnisa, F. (2022). Diskusi Online : Sharing Etika Bisnis Islam Dengan Pelaku Bisnis dari. *JalinMas: Jurnal Kolaborasi Dan Pengabdian Masyarakat*, 02(02), 4–8.
- Wijiharta. (2015). Mindset Keimanan, Aturan dan Etika Keagamaan Dalam Manajemen Stratejik: Resensi Buku ‘Manajemen Stratejik Melalui Cerita Kecil’ Karya WIM Poli. *At-Ta’uzy : Jurnal Ekonomi Islamtauzi*, 12(1), 77–83.