

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* PADA *EVENT URBAN VILLAGE* TERHADAP *BRAND IMAGE* UNIVERSITAS TELKOM

Arie Prasetyo, Alma Aulya Abdullah

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jl.
Telekomunikasi no 1, Bandung, 40257, Indonesia

arieprasetyo@telkomuniversity.ac.id, almaaulya03@gmail.com

Abstract

The aims of this research are to determine whether there is a relation and the effect between customer experience to brand image and how much the relation and effect of customer experience on the Urban Village event towards Telkom University brand image. This research is using independent variable named customer experience with dimensions of sense, feel, think, act, and relate. The dependent variable is brand image with dimensions of strength of brand association, favourability of brand association, and uniqueness of brand association. The population in this study is active students of Telkom University who were visitors on the Urban Village event also the amount of the samples taken on this research are 100 respondents using purposive sampling technique. The data analysis techniques of this study consist of normality test, coefficient of determination, Pearson correlation analysis, simple linear regression analysis, and hypothesis testing. Through the hypothesis testing using the t test is shown that value of $t_{count} (10,277) > t_{table} (1,66)$, then H_0 is rejected, which means that there is the effect of customer experience towards brand image. The coefficient of determination (r) is 51.9%, which means customer experience has an effect of 51.9% towards brand image and the 48.1% effected by other except customer experience. Meanwhile, the correlation coefficient is 0.720 which means customer experience on the Urban Village event has a strong positive relation towards Telkom University brand image.

Keywords: *Customer Experience, Brand Image*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah hubungan dan pengaruh antara *customer experience* terhadap *brand image* dan seberapa besar hubungan dan pengaruh *customer experience* pada *event* Urban Village terhadap *brand image* Universitas Telkom. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *customer experience* dengan dimensi *sense, feel, think, act, dan relate*. Variabel dependen yaitu *brand image* dengan dimensi *strength of brand association, favourability of brand association, dan uniqueness of brand association*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Telkom yang menjadi pengunjung *event* Urban Village serta sampel yang berjumlah 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data terdiri dari uji normalitas, koefisien determinasi, analisis korelasi Pearson, analisis regresi linear sederhana, dan uji hipotesis. Melalui pengujian hipotesis menggunakan uji t diketahui nilai $t_{hitung} (10,277) > t_{tabel} (1,66)$, maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *brand image*. Nilai koefisien determinasi (r) sebesar 51,9%, yang berarti *customer experience* memberikan pengaruh sebesar 51,9% terhadap *brand image* dan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh selain variabel *customer experience*. Nilai koefisien korelasi bernilai 0,720 yang artinya *customer experience* pada *event* Urban Village 2018 memiliki hubungan positif yang kuat terhadap *brand image* Universitas Telkom.

Kata-kata kunci: Pengalaman pelanggan, Citra merk

1. Pendahuluan

Pelanggan adalah aset berharga yang harus dijaga dalam sebuah kegiatan pemasaran. Pelanggan dapat memberikan dampak positif dengan cara memberikan dukungan dan loyalitas terhadap *brand*. Selain itu, mereka juga dapat memberi rekomendasi kepada relasi terdekatnya sesuai dengan apa yang telah mereka alami setelah terlibat dengan sebuah *brand*. Pengalaman pelanggan tercipta sesuai baik atau buruknya layanan yang diberikan oleh penyelenggara layanan seperti perusahaan, organisasi, dan institusi.

Tahap utama dalam upaya merebut hati pelanggan adalah dengan menciptakan pengalaman yang berkesan dan secara afeksi memiliki keterikatan individual. Melalui pengalaman, pelanggan tidak hanya memperoleh pesan ataupun janji dari sebuah *brand*, tapi pelanggan juga dapat memiliki keterikatan dengan produk atas sebuah *brand*. Pengalaman pada umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri tapi bersifat membujuk pada atau secara psikologi pengalaman adalah sesuatu hal yang terjadi tanpa unsur kesengajaan. (Schmitt, 2006).

Sebuah pengalaman dapat berdampak ataupun tidak berdampak sama sekali terhadap asosiasi citra

sebuah merek, hal ini tentu dipengaruhi oleh baik atau buruknya layanan yang diberikan kepada pelanggan serta keefektifan penyampaian pesan sehingga tercipta citra merek. Asosiasi yang dimaksud adalah kemampuan sebuah merek untuk diingat oleh pelanggan, kedalaman informasi produk dan pengetahuan mengenai merek, serta daya tarik penjualan yang unik menurut kacamata pelanggan. Citra merek menjadi hal pertama yang muncul di benak pelanggan ketika mengingat sebuah *brand* tertentu.

Citra merek yang baik dapat mendatangkan banyak manfaat bagi perusahaan, baik dari segi peningkatan penjualan atau meningkatnya citra positif yang tercipta karena *customer experience*. Salah satu cara untuk meningkatkan citra merek adalah dengan menggunakan *event* karena memiliki peluang yang besar

Event marketing dapat menjadi sebuah sarana dalam peningkatan citra perusahaan atau instansi dan menjadikan merk perusahaan mudah diingat. *Event marketing* merupakan salah satu bentuk promosi merek yang mengikatnya dengan aktivitas atau perlombaan atletik, hiburan, kebudayaan, sosial atau kegiatan publik yang menarik lainnya.

Customer experience adalah interaksi antara organisasi dan pelanggan. (Shaw, 2002). Merupakan gabungan antara organisasi, panca indera dan afeksi konsumen melalui kontak secara langsung dan kontak secara tidak langsung. Kontak secara langsung terjadi pada saat pembelian, penggunaan, dan pelayanan. Kontak tidak langsung contohnya saat mendapat rujukan suatu merek dari teman atau iklan, berita, artikel dan lainnya.

Terdapat lima dimensi *customer experience* sebagai pendekatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada pelanggannya. Kelima dimensi tersebut adalah : *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* (Schmitt, 1999). Penjelasan sebagai berikut:

Sense

Pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui sentuhan, merasakan, dan penciuman dengan kata lain hal-hal yang berhubungan dengan panca indera. Unsur ini meliputi tentang tema, gaya, dan warna.

Feel

Perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengolah informasi. Unsur ini meliputi suasana hati dan perasaan atau emosi.

Think

Pemikiran kreatif yang muncul di benak *customer* terhadap suatu merek atau perusahaan atau *customer* yang diajak untuk terlibat dalam proses kreatif.

Act

Strategi *act* dibangun untuk menciptakan *customer experience* yang berhubungan dengan gerakan tubuh atau pergerakan dan interaksi yang muncul.

Relate

Sebuah upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, atau dirinya dengan merek atau perusahaan, serta budaya.

Pengalaman dapat meningkatkan hubungan serta interaksi secara unik, personal, menyenangkan dan tidak terlupakan.

Event dalam citra merk

Event adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau

kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. (Noor, 2009). *Event* atau kontes kontesan termasuk kegiatan promosi yang *below the line*, tetapi bersentuhan langsung dengan *target market* yang berpotensi besar untuk mencetak penjualan. Walaupun dampak penjualan tidak bisa diukur, hal ini mempunyai dampak yang dahsyat terhadap *corporate image* dan *brand awareness* / kesadaran merek (Sulaksana, 2003).

Alasan perusahaan atau instansi melakukan *event marketing* adalah untuk dapat meningkatkan serta mempertahankan *brand image* produk karena *brand image* yang baik tentunya akan mendukung *image* produk secara jangka panjang dan juga akan meningkatkan penjualan. *Event* juga dapat meningkatkan citra *brand* di dalam sebuah perusahaan dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang baik. Konsumen yang secara langsung memiliki keterlibatan dalam acara yang dilaksanakan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu poin awal dalam meningkatkan dan mempertahankan citra perusahaan yang positif. Terjadinya

event diyakini dapat memberi pengalaman berkesan bagi konsumen terlebih jika melibatkan emosi konsumen dan terjadinya *word of mouth* yang positif.

Merek (*Brand*)

Merek juga diasosiasikan sebagai asset penting dan identitas perusahaan/insitusi/organisasi. Merek adalah nama, simbol, desain, atau kombinasi hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasikan atau membedakan barang atau layanan dengan penjual lain (Kotler, n.d.).

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) merupakan pengamatan dan kepercayaan yang dipegang konsumen, seperti yang dicerminkan dan diasosiasikan dibenak konsumen.

Sedangkan menurut (Kotler, n.d.) faktor-faktor yang membentuk citra merek ada 3 yaitu:

1. Strength of Brand Association (Kekuatan Asosiasi Merek)

Semakin dalam seorang individu berpikir tentang informasi sebuah

produk dan dihubungkan dengan pengetahuan merek yang berlaku, maka akan semakin kuat pula asosiasi merek yang dihasilkan. Faktor yang berpengaruh pada hal ini adalah program komunikasi pemasaran yang dapat menumbuhkan *brand image*.

2. *Favourability of Brand Association* (Keuntungan Asosiasi Merek)

Asosiasi yang dianggap menguntungkan bagi sebuah merek adalah asosiasi yang diinginkan sesuai dengan keinginan konsumen, seperti kenyamanan, produk yang baik, pesan yang disampaikan oleh produk atau yang memadai. *Favourable* mengacu pada kemampuan sebuah merek untuk mudah diingat oleh konsumen dan asosiasi yang diharapkan oleh khalayak yang menjadi sasaran dan disampaikan secara efektif oleh sebuah produk melalui komunikasi pemasaran yang mendukung merek.

3. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)

Poin inti dari asosiasi ini adalah sebuah merek harus punya keunggulan yang kontinyu serta memiliki daya tarik penjualan yang unik agar dapat memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli produk tersebut.

Dari pengertian di atas dapat ditarik benang merah bahwa citra merek atau *brand image* adalah penilaian konsumen terhadap sebuah produk yang khusus dan memiliki karakteristik unik serta memiliki pembeda dari produk pesaing lainnya.

Pada kesempatan ini peneliti berupaya untuk mengkaji sekaligus menguji apakah pengalaman pelanggan mempengaruhi citra merk, spesifiknya pada institusi Pendidikan, seperti Telkom University. Telkom University meraih prestasi peringkat satu Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia versi Menristekdikti pada tahun 2019 dan tahun 2020.

Berikut adalah daftar *event marketing* di Universitas Telkom yang peneliti dapatkan berdasarkan penelusuran data:

Table 1. Daftar Kegiatan Di Universitas Telkom

No.	Nama Kegiatan	Penyelenggara
1	Artnaval	BEM Fakultas Komunikasi dan Bisnis
2	Eksotika Nusantara	Kolaborasi UKM Bid. Kesenian dan Kebudayaan
3	Pasar Kreatif	Direktorat Pengelolaan Mahasiswa
4	Urban Village	Mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi, konsentrasi <i>Marketing Communication</i> Fakultas Komunikasi dan Bisnis

Sumber: Olahan Penulis

Salah satu *event marketing* yang disorot oleh peneliti adalah *event* Urban Village, ini adalah sebuah kegiatan yang dilaksanakan rutin setiap tahunnya oleh mahasiswa semester lima pada prodi Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi *Marketing Communication* di Universitas Telkom. *Event* Urban Village merupakan satu-satunya *event* di Telkom University yang dibangun oleh mahasiswa dan dikembangkan oleh mahasiswa dengan penanggung jawab dosen prodi Ilmu Komunikasi. *Event* ini menjadi bentuk implementasi tugas dan ujian dari beberapa mata kuliah yang saling terintegrasi, yaitu Manajemen Penjualan, *Event Management*, *Marketing Public Relation*, *Copywriting*, Pengembangan Diri dan Grup, dan *Brand Activation*. Bentuk implementasinya berupa promosi dan kampanye pemasaran melalui media, pertunjukan, kuliner khas, dan *gallery* dari setiap keunikan kearifan budaya. Capaian dari kegiatan ini adalah *city branding* dan mengatasi permasalahan sosial pada kota atau tempat yang diangkat melalui kampanye sosial. Sebagai instansi tempat bernaung maka *brand image* Universitas Telkom diharapkan akan meningkat beriringan dengan acara rutin tersebut.

Kegiatan *Urban Village* ini dilaksanakan pertama kali pada tahun 2014 dengan tema *Around the World* yang mem-branding negara Amerika, Tiongkok, India, Inggris dan Jepang dan dengan nama kegiatan yang berbeda yaitu Global Village. Pada tahun 2015, masih dengan nama kegiatan yang sama yaitu Global Village, namun kegiatan ini mulai mengerucutkan tema yang diusung yaitu mengkampanyekan permasalahan di kota-kota besar Indonesia seperti Bali, Jakarta, Jogjakarta, Sumatera Utara, dan Sulawesi Selatan. Memasuki tahun 2016, Global Village mengganti namanya menjadi *Urban Village* yang bertujuan untuk mem-branding kota-kota kecil yang memiliki potensi untuk dikenal lebih luas lagi oleh masyarakat Indonesia seperti Bau-Bau, Luwuk, Painan, Tj. Redeb, Tual, dan Ruteng.

Pada tahun 2017, kegiatan Urban Village mengusung tema yang tidak kalah unik yaitu mem-branding suku etnik yang berada di pedalaman nusantara agar dikenali oleh masyarakat luas. Ada enam suku yang diangkat yaitu, Alor, Kajang, Mentawai, Tobaru, Nias, dan Wandamen. Di tahun 2018, *Urban Village* mengangkat tema kebudayaan Jawa Barat. Adapun enam

kota yang di-branding yaitu Cirebon, Purwakarta, Sumedang, Garut, Majalengka dan Sukabumi.



Gambar 1. 1 Logo Urban Village

Sumber: Official Instagram Urban Village

Kegiatan yang bertemakan kebudayaan ini dilaksanakan dengan urutan *Pra-Event 1* yang dilaksanakan di Universitas Telkom, *Pra-Event 2* yang dilaksanakan di acara *Car Free Day Dago*, dan *Main Event* yang dilaksanakan di Gedung Sate, Jl. Diponegoro-Bandung dengan pengunjung yang bebas datang tanpa dikenakan biaya masuk. Berbagai media promosi yang digunakan dalam upaya membangun *brand image* Universitas Telkom sekaligus kebudayaan yang diangkat meliputi media sosial yang banyak digandrungi pelajar dan mahasiswa seperti *Line*, *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* dan bekerjasama dengan pihak eksternal dalam mempromosikan *event*-nya seperti instansi Humas Jawa Barat, Dinas Sosial

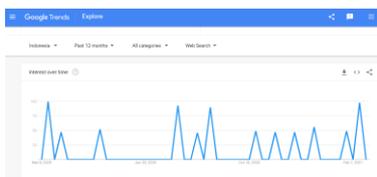
Jawa Barat, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat, Dinas Pendidikan Jawa Barat, Dinas Komunikasi dan Informasi Jawa Barat, dan Humas Bandung. Serta bekerja sama dengan organisasi difabel di Jawa Barat.

Dari data perkembangan media promosi yang diperoleh peneliti sejak awal dilaksanakannya Urban Village pada tahun 2016 hingga sekarang, maka diperoleh data sebagai berikut:

Gambar 1. 2 Grafik Popularitas Media Sosial Urban Village



Gambar 1. 3 Grafik Popularitas



Sumber: trends.google.com

<https://trends.google.co.id/trends/explore?q=urban%20village&geo=ID>

Berdasarkan data dari *google trends* yang didapatkan oleh penulis, *engagement* Urban Village masih kurang tinggi untuk dapat ditemukan di mesin pencarian *online*. Ini berarti, pengunjung Urban Village belum banyak membagikan pengalaman yang didapat ketika berkunjung ke *event* di media sosial. Serta tidak diketahui apakah pengunjung mendapat pengalaman yang baik atau buruk setelah berkunjung ke *event Urban Village* dan dapat mengasosiasikan *event* dengan Universitas Telkom. Mengingat *event Urban Village* adalah sebuah kegiatan yang dilaksanakan rutin setiap tahunnya dan terus berupaya mengatasi permasalahan kota yang diangkat serta secara tidak langsung dapat membangun *brand image* Universitas Telkom serta kebudayaan itu sendiri, seharusnya *event* ini memiliki pengaruh yang baik dalam

memberikan pengalaman bagi pengunjung.

Penelitian terdahulu (Fauzan, 2017) dengan judul Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Brand Image Pada Handphone Smartfren Andromax C3. Dengan menggunakan metode penelitian survey, teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitiannya adalah *Customer experience* dan *brand image* Smartfren Andromax C3 masih cukup belum mencapai kategori baik. Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap brand image sebesar 0,626 yang berada pada tingkat hubungan kuat. Dalam analisis regresi ditemukan adanya pengaruh signifikan antara *customer experience* terhadap *brand image*. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objeknya.

Kenny Febrina Salim dan Catherine, penelitiannya berjudul "Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis". Jurnal Jurusan Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, 2013. Hasil penelitiannya adalah Variabel *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaannya adalah

penelitian ini menggunakan objek TX Travel dan menggunakan kepuasan *konsumen* sebagai variabel Y dan menggunakan regresi linear berganda.

Ahmad Faiz, dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Event Terhadap Peningkatan Citra Merek (Studi Kuantitatif Pada Event Pocari Sweat Futsal Championship Terhadap Member Bardosono Futsal Yogyakarta)”. Jurnal UIN Sunan Kalijaga, 2015. Hasil penelitiannya adalah terdapat pengaruh antara event Pocari Sweat Futsal Championship pada citra merek member lapangan futsal Bardosono, Yogyakarta. Perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan *event* sebagai variabel X dan menggunakan objek member bardosono futsal, Yogyakarta.

Rony Mantala & Riza Firdaus, penelitiannya berjudul “Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction pada Pengguna Smartphone Android pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin”. Jurnal Universitas Lambung Mangkurat, 2016. Hasil penelitiannya adalah *Customer Experience* berupa *sense, feel, think, act*, dan *relate* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa pengguna

smartphone Android di Politeknik Negeri Banjarmasin. Perbedaannya yaitu, Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dan menggunakan *customer satisfaction* sebagai variabel Y .

Rd. Nizar Ahmad Fauzan. Penelitiannya berjudul “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Brand Image Pada Handphone Smartfren Andromax C3”, Jurnal STIE Ekuitas, 2017. Hasil penelitiannya adalah *customer experience* dan *brand image* Smartfren Andromax C3 masih cukup belum mencapai kategori baik. Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap brand image sebesar 0,626 yang berada pada tingkat hubungan kuat. Dalam analisis regresi ditemukan adanya pengaruh signifikan antara *customer experience* terhadap *brand image*. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu objeknya *handphone* Smartfren Andromax C3.

2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah “ Terdapat Pengaruh *Customer Experience* Pada *Event* Urban Village Terhadap *Brand Image* Universitas Telkom.

3. Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2016:215) “populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa yang berkunjung ke *event* Urban Village. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, karena event ini terbuka untuk umum tidak menggunakan tiket.

Menurut Sugiyono Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Adapun teknik pengambilan sampel dalam *nonprobability sampling* yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. Kriteria pertimbangan pemilihan sampel yaitu: Mahasiswa aktif yang menjadi pengunjung ke event Urban Village dan telah

mengetahui brand dari event Urban Village.

Dalam menentukan besaran sampel, penulis menggunakan rumus bernouli yang diungkapkan oleh Umar Sekaran (2011) rumusnya sebagai berikut :

$$n \geq \frac{[Z\alpha/2]^2 p.q}{e^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel minimum

Z = Nilai standar distribusi normal

α = Tingkat ketelitian

e = Tingkat kesalahan

p = Probabilitas ditolak

q = probabilitas diterima

Penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga dapat diperoleh nilai Z = 1,96. Tingkat kesalahan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner diterima atau salah masing – masing 0.5. Berdasarkan nilai – nilai yang telah ditentukan, maka dimasukkan kedalam persamaan Bernoulli, maka diperoleh sampel minimum sebagai berikut :

$$n \geq \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{(3,8416)(0,5)(0,5)}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 = 100$$

Dari hasil tersebut menggunakan rumus Bernoulli ditemukan hasil sebesar $n \geq 96,04$. Untuk menambah akurasi dan mengurangi kekeliruan dalam penelitian ini n dibulatkan menjadi 100 sampel.

4. Metode Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan teori yang telah dipaparkan, metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2014:2) mengemukakan bahwa metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui Pengaruh *Customer Experience* Pada *Event Urban Village* Terhadap *Brand Image* Universitas Telkom, maka jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan cara ilmiah untuk

memperoleh data dengan tujuan serta kegunaan tertentu. Menurut Indrawati (2015:115), dalam penelitian deskriptif, peneliti sudah mengetahui faktor atau variabel untuk mengukur suatu objek atau bidang, tetapi belum mengetahui hubungan antara faktor atau variabel tersebut. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan karakteristik dari suatu kelompok atau group, misalnya karakteristik pengguna suatu produk; untuk memperkirakan presentase dari suatu unit yang di analisis, misalnya presentase pengguna suatu produk; dan mengetahui persepsi dari pengguna suatu produk. Penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2014:37), hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab dan akibat, dalam hubungan kausal terdapat variabel independen sebagai variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen sebagai variabel yang dipengaruhi. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi untuk menguji dan membuktikan adanya pengaruh antara dua variabel. Adapun alat uji statistik yang digunakan menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 25*. Untuk melihat signifikansi hubungan antar variabel. Uji regresi

linear digunakan untuk menguji hipotesis pertama dan kedua.(Sugiyono, 2019)

5. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji validitas dihitung berdasarkan hasil dari 30 kuesioner awal, dan diolah dengan software SPSS dengan tingkat kepercayaan 5% (= 0,05). Menurut Sugiyono, suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi *product moment* hitung lebih besar daripada nilai koefisien korelasi *product moment* tabel yaitu 0,361, artinya r dikatakan valid, jika $r > 0,361$ (Sugiyono, 2008:178). Hasil Uji validitas terdapat pada tabel berikut:

8	0,395	0.361	Valid
9	0,402	0.361	Valid
10	0,708	0.361	Valid
11	0,813	0.361	Valid
12	1,00	0.361	Valid

Sumber: *Olahan Data Peneliti, 2020*

Berdasarkan uji validitas pada tabel 3.3 dengan menggunakan *SPSS version 25 for Windows* dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel *customer experience* dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Butir Pertanyaan	hitung	R tabel	nilaian
1	0,477	0.361	Valid
2	0,582	0.361	Valid
3	0,548	0.361	Valid
4	0,581	0.361	Valid
5	0,582	0.361	Valid
6	0,635	0.361	Valid
7	0,520	0.361	Valid

Butir Pertanyaan	hitung	R tabel	nilaian
1	0,693	0.361	Valid
2	0,629	0.361	Valid
3	0,541	0.361	Valid
4	0,578	0.361	Valid
5	0,768	0.361	Valid

6 1,00 0.361 Valid

Sumber: *Olahan Data Peneliti, 2020*

Berdasarkan uji validitas pada tabel 3.4 dengan menggunakan *SPSS version 25 for Windows* dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel *brand image* dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r table.

Uji reliabilitas menggunakan koefisien Alpha Cronbach's menggunakan *SPSS version 25 for Windows*. Pengujian dilakukan dengan tahapan membandingkan nilai pada Alpha Cronbach's dengan nilai pada Alpha Cronbach's if item deleted. Jika nilai Alpha rendah, maka kemungkinan ada satu atau beberapa item tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian ulang agar didapatkan item yang tidak reliabel. Menurut Ghozali (2006:42), instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien Cronbach Alpha lebih dari 0,60.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas variabel *Customer Experience* berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner:

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.931	12

Sumber: *Olahan Data Peneliti, 2018*

Dari perhitungan data menggunakan software *SPSS version 25 for Windows* hasil uji reliabilitas untuk 13 item dalam variabel *customer experience* memiliki nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,931. Hal ini berarti item pernyataan tersebut dinyatakan reliabel karena nilai Alpha Cronbach's $>$ 0,60.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.909	6

Sumber: *Olahan Data Peneliti, 2020*

Dari perhitungan data menggunakan software *SPSS version 25 for Windows* hasil uji reliabilitas untuk 6 item dalam variabel *brand image* memiliki nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,909. Hal ini berarti item pernyataan tersebut

dinyatakan reliabel karena nilai Alpha Cronbach's > 0,60.

Responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Universitas Telkom yang menjadi pengunjung event Urban Village 2018. Berikut karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

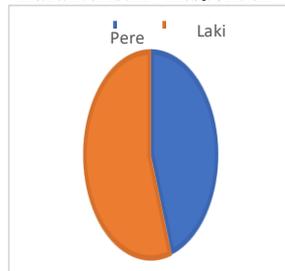
Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Perempuan	45	45%
Laki-laki	55	55%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Pada tabel 4.1, terlihat bahwa responden yaitu mahasiswa aktif Universitas Telkom yang ditinjau dari jenis kelamin, terdiri dari 45 orang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 45% dan 55 orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 55%. Berikut distribusi karakter responden berdasarkan jenis kelamin:

Gambar 4. 1

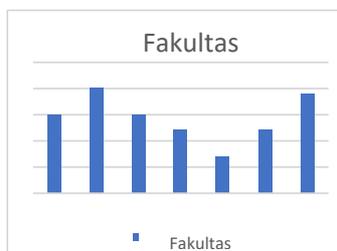
Karakteristik Responden



Berdasarkan data karakteristik responden menurut jenis kelamin, data menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada responden berjenis kelamin perempuan. Terdapat selisih sepuluh orang lebih banyak pada responden laki-laki, berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa selisih persebaran responden tidak jauh berbeda.

Dalam sub-bab ini, responden yaitu mahasiswa aktif Universitas Telkom dikategorikan berdasarkan fakultas. Berikut karakteristik responden berdasarkan fakultas:

Gambar 4. 2



Karakteristik Responden

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa responden mahasiswa aktif Universitas Telkom paling banyak berasal dari FKB (Fakultas Komunikasi dan Bisnis) yaitu sebanyak 20 responden.

4.1. Analisis Deskriptif

Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Variabel X

Tabel 4.7

Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel X (Customer Experience)

No.	Sub Variabel	Skor Total	%
1	Sense	655	81,87%
2	Feel	641	80,12%
3	Think	1028	85,6%
4	Act	599	74,8%
5	Relate	790	65,83%

Skor Total 3713
Persentase 77,3%

Tabel 4.7 menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai *customer experience*. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa total skor 3713. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara:

Nilai Persentase Maksimum

$$= (400 : 400) \times 100\% = 100\%$$

Nilai Persentase Minimum

$$= (100 : 400) \times 100\%$$

Jarak Interval

$$= [\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}] \times 100\%$$

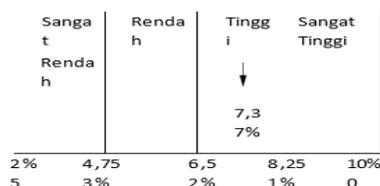
$$= (100\% - 25\% : 4 = 18,75\%$$

Persentase Skor

$$= [(\text{total skor}) : \text{nilai maksimum}] \times 100\%$$

$$= (3713 : 4800) \times 100\%$$

$$= 77,3\%$$



Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 12 item pernyataan adalah 4800. Dari perhitungan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh 3713 atau 77,3% dari total skor ideal yaitu 4800. Oleh karena itu, rekapitulasi tanggapan responden pada variabel X berada pada kategori tinggi.

Rekapitulasi
Tanggapan Responden
Pada Variabel Y

Tabel 4.11

Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Y (Brand Image)

No.	Sub Variabel	Skor Total	%
1	<i>Strength of Brand Association</i>	696	87%
2	<i>Favourability of Brand Association</i>	630	78,75%
3	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	679	84,87%
	Skor Total	2005	
	Persentase	83,54%	

Tabel 4.11 menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai *brand image*. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel 4.11 di atas, dapat dilihat bahwa total skor 2005. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara:

$$\text{Nilai Persentase Maksimum} = (400 : 400) \times 100\% = 100\%$$

$$\text{Nilai Persentase Minimum} = (100 : 400) \times 100\%$$

$$\text{Jarak Interval} = \frac{[\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}]}{100\%}$$

$$= \frac{(100\% - 25\%)}{4}$$

$$= 18,75\%$$

$$\text{Persentase Skor} = \frac{[(\text{total skor}) : \text{nilai maksimum}] \times 100\%}{100\%}$$

$$= \frac{(2005 : 2400) \times 100\%}{100\%}$$

$$= 83,54\%$$

Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi
			↓
			8,54 3%

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 6 item pernyataan adalah 2400. Dari perhitungan pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh 2005 atau 83,54% dari total skor ideal yaitu 2400. Oleh karena itu, rekapitulasi tanggapan responden pada variabel Y berada pada kategori sangat tinggi.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal, maka akan diperoleh taksiran yang bias. Uji normalitas dilakukan melalui tes Kolmogorov-Smirnov koreksi Lilliefors. Dengan menggunakan software SPSS versi 25 for Windows diperoleh hasil sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.97834673
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.068
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Analisis kenormalan berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov mensyaratkan kurva normal apabila nilai Asymp. Sig berada di batas maximum error, yaitu 0,05. Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, maka data di atas dapat digunakan karena variabel residu berdistribusi normal

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel tingkat ketertarikan pengunjung dalam mengikuti perkembangan *event Urban Village* (X) terhadap *brand image* Universitas Telkom (Y) yang dilakukan pada 100 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	4,837	1,341		3,608	,000
	Customer_Experience	,381	,037	,720	10,277	,000

a. Dependent Variable: Brand_Image

Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 3.1 di atas, persamaan regresi yang didapat yakni: $Y = 4,837 + 0,381X$. Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika *customer experience* (X) bernilai nol atau *brand image* (Y) tidak dipengaruhi *customer experience*, maka rata-rata *brand image* terhadap *customer experience* sebesar 4,837. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *customer experience* meningkat sebesar satu persen, maka *brand image* akan meningkat sebesar 0,381.

Analisis Korelasi Product Moment

Untuk mengetahui hubungan antara *Customer Experience* dengan *Brand Image*, digunakan analisis korelasi pearson. Analisis korelasi pearson digunakan untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 ^a	,519	,514	2,99350

a. Predictors: (Constant), Customer_Experience

b. Dependent Variable: Brand_Image

Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,720 (positif), yang berarti terdapat hubungan positif yang kuat antara *Customer Experience* pada event Urban Village terhadap *Brand Image* Universitas Telkom. Berikut adalah pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi:

efisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2011:183)

Pengujian Hipotesis

Pengujian data melalui Uji- t bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara variabel penelitian dengan uji hipotesis. Pada penelitian ini, akan diuji apakah variabel *customer experience* (X) dapat

mempengaruhi variabel *brand image* (Y). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini diuji menggunakan Uji-T. Untuk menentukan apabila variabel X mempengaruhi variabel Y maka dilakukan pengujian menggunakan metode statistik “uji t” (Sudjana, 2001:62)

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,277 dan nilai t_{tabel} dari tabel distribusi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.637	1.341		3.608	.000
	Customer_Experience	.381	.037	.720	10.277	.000

a. Dependent Variable: Brand_Image

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh *Customer Experience* pada event Urban Village 2018 terhadap *Brand Image* Universitas Telkom, ditunjukkan oleh koefisien determinasi (r^2) dengan rumus sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.519	.514	2.99350

a. Predictors: (Constant), Customer_Experience
b. Dependent Variable: Brand_Image

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

t dengan $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah adalah 1,66 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$), selain itu nilai signifikansi pada tabel t_{hitung} adalah sebesar 0,000 kurang dari 0,05, maka dapat diputuskan untuk H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, **terdapat pengaruh *Customer Experience* pada event Urban Village yang signifikan terhadap *Brand Image* Universitas Telkom.**

Dari tabel 3.3 dapat dilihat bahwa r sebesar 0,720 dan r square (r^2) adalah 0,519. Cara untuk menghitung r^2 dengan menggunakan koefisien determinasi (KD) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,519^2 \times 100\% \\ &= 0,519 \times 100\% \\ &= 51,9\% \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* pada event Urban Village 2018 memberikan pengaruh sebesar 51,9% terhadap *brand image* Universitas Telkom, sedangkan sisanya 48,1% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Commented [FN1]: Ikuti penulisan artikel PUBG(see attachment)

5. Pembahasan

Dari penelitian ini, dihasilkan temuan bahwa *customer experience* (X) pada event Urban Village memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image* (Y) Universitas Telkom. Untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh, penulis menggunakan uji hipotesis t. Pada pengujian hipotesis ditemukan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $10,277 > 1,66$. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh pada *customer experience* pada event Urban Village 2018 terhadap *brand image* Universitas Telkom, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Untuk mengetahui seberapa besar *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* dibuktikan melalui uji koefisien determinasi. Koefisien determinasi dari hasil pengolahan data didapatkan sebesar 51,9%. Artinya, *customer experience* pada event Urban Village 2018 memberikan pengaruh sebesar 51,9% terhadap *brand image* Universitas Telkom, sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan

dalam penelitian ini. Untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel *customer experience* (X) dan variabel *brand image* (Y) dibuktikan melalui analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Nilai koefisien korelasi yang didapatkan sebesar 0,720 yang artinya positif dan berada pada tingkat hubungan yang kuat.

Pengaruh positif *customer experience* dibuktikan dengan analisis regresi linear sederhana. Nilai konstanta a memiliki makna bahwa ketika *customer experience* (X) bernilai nol atau *brand image* (Y) tidak dipengaruhi *customer experience*, maka rata-rata *brand image* terhadap *customer experience* sebesar 4,837. Sedangkan, koefisien regresi b memiliki makna bahwa jika variabel *customer experience* (X) naik sebesar satu satuan, maka *brand image* (Y) akan meningkat sebesar 0,381. Koefisien regresi bernilai bernilai positif, yang berarti *customer experience* pada event Urban Village 2018 memberikan pengaruh positif terhadap *brand image* Universitas Telkom. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai yang dihasilkan oleh *customer experience*, maka semakin

meningkat pula nilai *brand image* Universitas Telkom.

Dari penelitian ini, dihasilkan temuan bahwa *customer experience* (X) pada event Urban Village memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image* (Y) Universitas Telkom. Untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh, penulis menggunakan uji hipotesis t.

Pada pengujian hipotesis ditemukan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $10,277 > 1,66$. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh pada *customer experience* pada event Urban Village 2018 terhadap *brand image* Universitas Telkom, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Untuk mengetahui seberapa besar *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* dibuktikan melalui uji koefisien determinasi. Koefisien determinasi dari hasil pengolahan data didapatkan sebesar 51,9%. Artinya, *customer experience* pada event Urban Village 2018 memberikan pengaruh sebesar 51,9% terhadap *brand image* Universitas Telkom, sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi

oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel *customer experience* (X) dan variabel *brand image* (Y) dibuktikan melalui analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Nilai koefisien korelasi yang didapatkan sebesar 0,720 yang artinya positif dan berada pada tingkat hubungan yang kuat.

Pengaruh positif *customer experience* dibuktikan dengan analisis regresi linear sederhana. Nilai konstanta a memiliki makna bahwa ketika *customer experience* (X) bernilai nol atau *brand image* (Y) tidak dipengaruhi *customer experience*, maka rata-rata *brand image* terhadap *customer experience* sebesar 4,837. Sedangkan, koefisien regresi b memiliki makna bahwa jika variabel *customer experience* (X) naik sebesar satu satuan, maka *brand image* (Y) akan meningkat sebesar 0,381. Koefisien regresi bernilai positif, yang berarti *customer experience* pada event Urban Village 2018 memberikan pengaruh positif terhadap *brand image* Universitas Telkom. Oleh karena itu, semakin

tinggi nilai yang dihasilkan oleh *customer experience*, maka semakin meningkat pula nilai *brand image* Universitas Telkom.

6. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan untuk menjawab rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

Terdapat hubungan kuat dan positif antara *customer experience* pada event Urban Village terhadap *brand image* Universitas Telkom.

Besarnya hubungan antara *customer experience* pada event Urban Village terhadap *brand image* Universitas Telkom ditunjukkan oleh analisis korelasi *pearson product moment* yang menunjukkan angka sebesar 0,720.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* pada event Urban Village terhadap *brand image* Universitas Telkom. Hal ini terbukti dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Karena nilai t_{hitung} (10,277) > t_{tabel} (1,66), maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh antara *customer experience* pada event Urban Village 2018 terhadap *brand image* Universitas Telkom.

Nilai yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi (r) sebesar 51,9%, oleh karena itu *customer experience* pada event Urban Village memberikan pengaruh sebesar 51,9% terhadap *brand image* Universitas Telkom dan sisanya 48,1% merupakan kontribusi lain yang berpengaruh selain variabel *customer experience*

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, K. (n.d.). *Manajemen Pemasaran*.
- Noor, A. (2009). *Management Event*.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing; How To Get Sense, Feel, Think, Act, and Relate To Your Company and Brands*.
- Shaw, C. (2002). *Building Great Customer Experiences*.
- Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*.
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communication*.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Febrina Salim, Kenny dan Catherine (2013). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis. Jurnal Jurusan Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra.
- Mantala, R dan M. Riza (2016). Pengaruh *Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Smartphone Android*. Jurnal Universitas Lambung Mangkurat.
- Gentile, Chiara, Nicola Spiller, Guliano Noci. (2017). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. European Management Journal.
- Strandgaard, C. S. (2009). City Branding and Film Festivals: the case of Copenhagen. Pedersen Copenhagen Business School Creative Enconuters Working Paper.

Internet:

- <http://marketeers.com/lima-langkah-membangun-customer-experience/>
- <https://republika.co.id/berita/inpicture/nasional-inpicture/18/12/02/pj46ay283-telkom-university-gelar-urban-village-2018>
- <http://studentaffairs.telkomuniversity.ac.id/events>
- <https://studentstelkomuniversity.com/tag/urban-village/>
- <https://radarsukabumi.com/>
- <http://trends.google.com>
- <http://www.webometrics.info/en/Asia/indonesia%200212985288808041500327>