

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *WORD OF MOUTH*,
DI MEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY*
(Studi Kasus : PT. Kereta Api Indonesia)**

TESIS



Diajukan Untuk Memenuhi Kewajiban dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Magister Manajemen

Disusun Oleh :

Nama : Aulia Izzatur Rohima

Nim : 18911081

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2021**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *WORD OF MOUTH*,
DI MEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY*
(Studi Kasus : PT. Kereta Api Indonesia)**

TESIS S-2

Program Magister Manajemen



Diajukan Untuk Memenuhi Kewajiban dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Magister Manajemen

Disusun Oleh :

Nama : Aulia Izzatur Rohima

Nim : 18911081

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2021**

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Jumat tanggal 11 Maret 2022 Program Studi Manajemen Program Magister,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis
yang disusun oleh :

AULIA IZZATUR ROHIMA

No. Mhs. : 18911081

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP WORD OF MOUTH, DI
MEDIASI CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY**

(Studi Kasus : PT. Kereta Api Indonesia)

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Penguji II



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

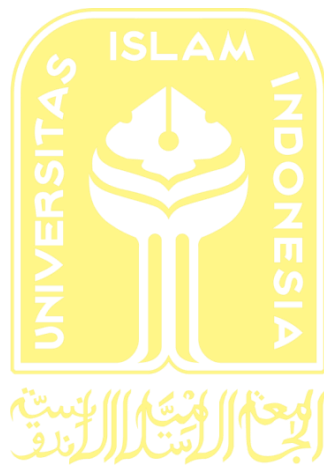
Mengetahui

Ketua Program Studi,



Dr. DW. Diantono Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, 21 April 2022

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Anas Hidayat', is placed below the title 'Dosen Pembimbing'.

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aulia Izzatur Rohima
Tempat/ Tanggal Lahir : Sleman, 22 Januari 1994
NIM : 18911081
Program Studi : Magister Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku

Yogyakarta, 21 April 2022



Aulia Izzatur Rohima

MOTTO

....Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah apa-apa yang ada pada suatu kaum hingga kaum itu mengubah apa yang ada di dalam diri mereka....
(Ar Ra'd :11)

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya Tuhanmulah hendaknya kamu berharap
(Al insyiroh : 6-8)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbilalamin, Rasa syukur yang dalam penulis sampaikan kehadiran Allah SWT, karena berkat kemurahan-Nya penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister manajemen pada fakultas bisnis dan ekonomi universitas islam Indonesia. Tesis ini berjudul Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Word Of Mouth* dimediasi *Customer Satisfaction* dan *customer loyalty*.

Dalam proses pembuatan tesis ini dengan rasa hormat penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M. Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D. Selaku Pembimbing yang selalu memberi arahan dan bimbingan dengan kesabaran serta dorongan semangat kepada penulis sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
4. Ibu Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan arahnya dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Seluruh Dosen program Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan ekonomika Universitas Islam Indonesia atas semua ilmu yang telah diberikan kepada penulis
6. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Yogyakarta 09 Februari 2022

Aulia Izzatur Rohima

Daftar Isi

MOTTO	3
KATA PENGANTAR	7
Daftar Tabel	1
Daftar Gambar	2
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 MANFAAT PENELITIAN	6
1.5 Sistematik Penulisan.....	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Experiental Marketing.....	8
2.1.2 Customer Loyalty	9
2.1.3 Customer Satisfaction	10
2.1.4 Word Of Mouth.....	10
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Prediktor Strategi Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia	16
2.3.1 Experiental marketing	16
2.3.2 Customer loyalty	17
2.3.3 Customer satisfaction	18
2.3.4 Experiental Marketing, Customer loyalty, Customer satisfaction dan word of mouth	18

2.4 Kerangka Penelitian	19
BAB III	20
METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Obyek dan Pendekatan Penelitian	20
3.2 Populasi dan sampel	20
3.2.1 Populasi	20
3.2.2 Sampel.....	20
3.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	21
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	22
2.4.1 3.4.2 Word Of Mouth.....	25
2.4.2 3.4.3 Customer Loyalty	27
3.4.4 Customer Satisfaction	29
3.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	30
3.5.1.Uji Validitas	30
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.6 Teknik Analisis Data	34
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	34
3.6.2 Analisis Statistik.....	34
BAB IV	36
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Analisis Diskriptif.....	36
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	36
4.1.2 Usia.Responden.....	37
4.1.3 Pendidikan Terakhir Responden	37
4.1.4 Intensitas Rata-rata pernah menggunakan Kereta Api.....	38
4.1.5 Pekerjaan Responden	38
4.2 Analisis.dengan Model.SEM.....	45
4.4.Pembahasan	58
4.4.1. Pengaruh Experiential marketing terhadap Customer loyalty.....	58
4.4.2. Pengaruh Experiential marketing terhadap Customer Satisfaction.....	59
4.4.3. Pengaruh Experiential marketing terhadap Word of mouth.....	59

4.4.4. Pengaruh Customer Loyalty terhadap Word of mouth	60
4.4.5. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Word of mouth.....	61
4.4.6. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty.....	61
4.4.7. Pengaruh EM terhadap WOM melalui CS.....	62
4.4.8. Pengaruh EM terhadap WOM melalui CL.....	62
4.4.9. Pengaruh CS terhadap WOM melalui CL.....	63
BAB V	64
KESIMPULAN.....	64
5.1.Kesimpulan.....	64
5.2 Implikasi Managerial.....	65
5.3 Keterbatasan Penelitian	66
5.4. Riset Kedepan.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	72

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Indikator Experiential Marketing	23
Tabel 3.2 Indikator Word of Mouth	25
Tabel 3.3 Indikator Customer Loyalty	28
Tabel 3.4 Indikator Customer Satisfaction	29
Tabel 3.5 Uji Validitas	31
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas	33
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	36
Tabel 4.2 Usia Responden	37
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	37
Tabel 4.4 Intensitas Pernah Menggunakan KAI Selama Pandemi	38
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden	38
Tabel 4.6 Penilaian Responden Mengenai Variabel Experiential Marketing	39
Tabel 4.7 Penilaian Responden Mengenai Variabel WOM	40
Tabel 4.8 Penilaian Responden Mengenai Variabel Customer Satisfaction	42
Tabel 4.9 Penilaian Responden Mengenai Variabel Customer Loyalty	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Mahalanobis Distance	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Data	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Goodness Of Fit Analisis Konfirmatori	53
Tabel 4.14 Nilai Goodness Of Fit Setelah Modifikasi	54
Tabel 4.15 Pengaruh Variabel bebas	55
Tabel 4.16 Hasil Uji regression Weight	56
Tabel 4.17 Hasil Uji Mediasi Pertama	57

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	19
Gambar 4.1 Diagram Jalur	45
Gambar 4.2 Hasil Confirmatory Analysis	52
Gambar 4.3 Model CFA setelah modifikasi	54
Gambar 4.4 Model Final Setelah Modifikasi	56

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *WORD OF MOUTH*,
DI MEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY*
(Studi Kasus : PT. Kereta Api Indonesia)**

Aulia Izzatur Rohima

Program Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta

ABSTRAK

Adanya pandemic covid-19 mengakibatkan kemerosotan ekonomi. Salah satu yang terkena dampak adalah sector transportasi. Dampak pandemic covid-19 menyebabkan menurunnya minat konsumen untuk berpergian dan menggunakan transportasi umum. Sehingga perusahaan harus bekerja keras dalam melakukan pemasaran produknya agar lebih menguntungkan. PT Kereta Api Indonesia menjadi salah satu sarana transportasi yang terkena dampak pandemic covid-19. PT. KAI diharapkan mampu memunculkan sensasi dan pengalaman yang tak terlupakan disisi emosional pelanggan setelah menggunakannya, hal tersebut bisa disebut *experiential marketing*. *Experiential Marketing* adalah manajemen pemasaran yang menyampaikan pengalaman emosional yang unik, positif serta mengesankan pada customer. Dengan menerapkan experiential marketing diharapkan dapat menimbulkan *word of mouth*, *customer loyalty* dan *customer satisfaction*. penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth*, dimediasi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling* pada 240 responden. Konsumen yang akan dijadikan responden pada penelitian ini pernah menggunakan PT KAI sebelum pandemic minimal satu kali dan minimal satu kali selama pandemic. Metode yang digunakan adalah *Structural Equation Model* dengan software AMOS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer satisfaction, customer loyalty dan word of mouth, sedangkan customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty dan word of mouth, namun customer loyalty berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap word of mouth. Sedangkan hubungan experiential marketing dan word of mouth yang di mediasi customer satisfaction dan customer loyalty mendapatkan hasil signifikan dan hubungan customer satisfaction dan word of mouth yang dimediasi customer loyalty mendapatkan hasil signifikan.

Kata Kunci : Experiential Marketing, Word Of Mouth, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, AMOS 24

**INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING ON WORD OF MOUTH,
IN MEDIATION OF CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER
LOYALTY
(Case Study : PT. Kereta Api Indonesia)**

Aulia Izzatur Rohima

Program Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonommi dan Bisnis
Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has resulted in an economic downturn. One of those affected is the transportation sector. The impact of the COVID-19 pandemic has caused a decline in consumer interest in traveling and using public transportation. So the company must work hard in marketing its products to make it more profitable. PT Kereta Api Indonesia is one of the transportation facilities affected by the COVID-19 pandemic. PT. KAI is expected to be able to bring out unforgettable sensations and experiences on the emotional side of customers after using it, this can be called experiential marketing. Experiential Marketing is marketing management that delivers unique, positive and memorable emotional experiences to customers. By implementing experiential marketing, it is expected to generate word of mouth, customer loyalty and customer satisfaction. This study aims to examine the effect of experiential marketing on word of mouth, mediated by customer satisfaction and customer loyalty. This study uses purposive sampling technique on 240 respondents. Consumers who will be respondents in this study have used PT KAI before the pandemic at least once and at least once during the pandemic. The method used is the Stuctural Equation Model with AMOS 24 software. The results of this study indicate that experiential marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer loyalty and word of mouth, while customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty and word of mouth. but customer loyalty has a positive but not significant effect on word of mouth. Meanwhile, the relationship between experiential marketing and word of mouth mediated by customer satisfaction and customer loyalty got significant results and the relationship between customer satisfaction and word of mouth mediated by customer loyalty got significant results.

Keywords: Experiential Marketing, Word Of Mouth, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, AMOS 24

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis yang bertambah pesat saat ini menuntut perusahaan untuk selalu unggul dan bersaing (Nurwahyuni, 2019). Perusahaan swasta ataupun perusahaan milik negara dituntut untuk menghasilkan produk ataupun layanan dengan maksimal (Junaidin, et.al, 2019). Perusahaan berlomba-lomba mendapatkan keuntungan yang maksimal (Ganapathi, 2016). Perusahaan harus bekerja lebih keras dalam melakukan pemasaran produknya agar lebih menguntungkan (Lamey, et.al, 2018). Maka dari itu untuk menghasilkan strategi pemasaran yang dapat dieksekusi, perusahaan perlu memahami produk yang dimiliki dan siapa target pelanggan perusahaan, karena sangat sulit untuk memahami kebutuhan pelanggan dan untuk memberikan pengalaman yang sangat baik bagi pelanggan (Datta, 2016). Perusahaan harus bisa menyesuaikan diri dengan industri yang terus berubah dan bahkan berkembang pesat untuk tetap bertahan dan tetap tumbuh, perusahaan harus lebih inovatif untuk berhasil dalam menghadapi dan memenuhi keinginan konsumen yang mempunyai selera berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman, dengan begitu perusahaan harus terus mengasah kemampuannya untuk tetap dapat bertahan dan bersaing (Najib dan Kiminami, 2011). Persaingan global dan perkembangan teknologi sangat cepat, kemampuan untuk berinovasi dan beradaptasi terhadap perubahan sangat penting bagi dunia bisnis (Carvalho, et.al, 2018).

Namun adanya pandemi Covid-19 ini mengakibatkan kemerosotan ekonomi yang perlahan-lahan membunuh negara-negara di seluruh dunia tidak terkecuali Indonesia (Mardiyah, 2020). Salah satu yang terkena dampak Covid-19 adalah Sektor Transportasi. Padahal Transportasi merupakan alat yang digunakan masyarakat untuk melakukan perpindahan manusia atau barang dari suatu tempat ke tempat lainnya (Commarill, 2016). Dibangunnya sarana transportasi mengakibatkan kegiatan ekonomi masyarakat akan berkembang dan apabila mempunyai sarana dan prasarana transportasi yang baik untuk aksesibilitas dapat memacu proses interaksi antar wilayah sampai ke daerah yang paling terpencil sehingga tercipta pemerataan pembangunan (Silondae, 2016). Transportasi secara umum mempunyai pengaruh besar terhadap perorangan, masyarakat, pembangunan ekonomi dan sosial suatu Negara (Caya,et.al, 2016).

Dampak pandemi Covid-19 menyebabkan menurunnya minat konsumen untuk berpergian dan menggunakan transportasi umum. (Hardiwardoyo, 2020) merespon pandemi Covid-19, Pemerintah Indonesia mulai menerapkan pembatasan dengan kebijakan jaga jarak sosial, menghindari kerumunan, lalu menjaga jarak antar orang minimal 1,8 meter sejak awal maret 2020. Kebijakan tersebut menyebabkan menurunnya secara drastis aktivitas dan pergerakan orang di kota-kota besar. Hal tersebut dapat dilihat dari menurunnya jumlah penumpang pada berbagai sarana transportasi mulai kereta api Indonesia, bus dan perkapalan, hingga transportasi udara yaitu pesawat terbang (Hardiwardoyo, 2020). Salah satu transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat adalah kereta api. Merujuk pada tugas pokok dan fungsi memobilisasi arus penumpang dan barang di atas jalan rel, maka sarana transportasi ini juga sangat berperan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi nasional (Samuel dan wijaya, 2009). Perkeretaapian sebagai transportasi yang ditata dalam sistem transportasi nasional, mempunyai karakteristik pengangkutan secara massal dan keunggulan sendiri, perlu lebih dikembangkan potensi dan ditingkatkan peranannya sebagai penghubung antar wilayah selain itu sebagai penunjang, pendorong, dan penggerak pembangunan demi peningkatan kesejahteraan rakyat (Yanuarita, 2012). Transportasi kereta api di Indonesia adalah merupakan jasa pelayanan yang paling besar penggunaannya dibanding dengan pengguna jasa transportasi lainnya seperti udara, laut (Sukanta, 2011)

PT Kereta Api Indonesia menjadi salah satu sarana transportasi yang terkena dampak pandemi Covid-19. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) bergerak di bidang jasa yang mengelola perkeretaapian di Indonesia. Pemberlakuan kebijakan pembatasan Sosial Berskala besar (PSBB) sebagai upaya pencegahan penyebaran virus corona, berdampak pada terhentinya layanan transportasi massa termasuk layanan PT Kereta Api Indonesia. Kebijakan PSBB tersebut tentu saja membuat penjualan tiket menurun karena banyak penumpang yang membatalkan rencana perjalanannya, sehingga mengakibatkan turunnya pendapatan PT Kereta Api Indonesia.

PT kereta Api Indonesia membatalkan 44 rute dari Jakarta ke kota-kota di Jawa selama bulan april (Rupublika.co.id, 23&/20). Sejak awal maret kasus covid-19 2020 ditemukan di Indonesia, sektor transportasi di Indonesia terganggu operasionalnya, termasuk PT Kereta Api Indonesia yang langsung mengurangi sejumlah perjalanan kereta api jarak jauh. Tak hanya itu dampak dari covid-19 terhadap PT Kereta Api

Indonesia, dengan mengurangi sejumlah perjalanan maka secara tidak langsung berpengaruh terhadap pendapatan kas PT Kereta Api Indonesia. PT Kereta Api Indonesia mengungkapkan kondisi keuangannya merosot akibat operasional yang terhenti sementara di tengah pandemi Covid-19 ini. Waktu itu PT Kereta Api Indonesia mengaku mengalami penurunan penumpang menjadi kurang lebih 299 ribu perhari dari sebelumnya mampu mengantarkan 1.2 juta orang perhari. Sehingga PT Kereta Api Indonesia menyiapkan pedoman new normal atau kenormalan baru dalam pelayanan kepada pelanggan di tengah pandemi virus corona. Hal tersebut sebagai bentuk adaptasi penerapan protocol kesehatan. Terbukti dengan adaptasi yang dilakukan KAI, penumpang lebih percaya dalam menggunakan kereta api untuk berpergian. Bahkan sekarang lonjakan penumpang relatif mulai terasa baik.

Merujuk keputusan menteri kesehatan tentang panduan pencegahan dan pengendalian Covid-19 di tempat kerja perkantoran dan industri dalam mendukung keberlangsungan usaha pada situasi pandemi, PT Kereta Api Indonesia mau tidak mau harus menerapkan pedoman new Normal. New normal PT Kereta Api Indonesia ini sebagai bentuk adaptasi pelayanan perkeretaapian dengan mengurangi kontak fisik dan menerapkan protokol kesehatan. Pedoman ini dibuat untuk melindungi pegawai dan pelanggan PT Kereta Api Indonesia dari kemungkinan terpapar Covid-19 pada masa New Normal. Sehingga PT. Kereta Api Indonesia harus sadar akan berbagai perubahan yang terjadi tersebut.

PT. Kereta Api Indonesia menerapkan beberapa aturan yang membuat calon penumpang merasa aman saat menggunakan moda transportasi PT Kereta Api Indonesia di masa pandemi seperti ini. Manajemen Kereta Api Indonesia memastikan pelanggan KAI menerapkan protokol kesehatan yang ketat di area stasiun, wajib menggunakan masker, mengukur suhu tubuh dengan maksimal 37.3 derajat celsius, dan melakukan physical distancing. KAI membatasi jumlah maksimal penumpang.

PT. Kereta Api Indonesia harus bisa memasarkan fasilitas-fasilitas yang diterapkan semasa pandemi kepada konsumen, agar konsumen tidak ragu dalam menggunakan moda transportasi darat Kereta Api. PT. Kereta Api Indonesia harus bisa memahami dan mengatasi perilaku konsumen di masa pandemi seperti ini sehingga nantinya dapat menentukan cara untuk mempertahankan dan menarik konsumen. Oleh karena itu Konsumen membutuhkan lebih banyak informasi mengenai suatu produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan sehingga mampu memunculkan sensasi dan pengalaman yang tak terlupakan di sisi emosional pelanggan setelah

menggunakannya, hal tersebut bisa disebut *experiential marketing* (Muhammad dan Artati, 2016). *Experiential Marketing* adalah seni manajemen pemasaran yang menyampaikan pengalaman emosional yang unik, positif serta mengesankan pada customer, pengalaman itu ialah berupa emotion benefit yang ditawarkan (Firdiansyah, 2016). *Experiential marketing* berfokus pada mempelajari konsumen sebagai manusia yang emosional dan narsis yang memanfaatkan konsumsi sebagai cara untuk membangun pengalaman yang bermakna (Skandalis, et.al, 2019). Apabila *experiential marketing* dilakukan dengan baik akan memunculkan loyalitas pada konsumen. Karena *Customer loyalty* adalah hasil dari nilai afirmatif yang dirasakan dari suatu pengalaman, kepuasan berdasarkan atribut fisik, atau pengalaman emosional yang positif yang terjadi secara konsisten pada produk atau layanan (Mahmoodjanloo, et.al, 2020). *Customer loyalty* didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh konsumen untuk melakukan penggunaan kembali layanan yang disukai secara konsisten di masa depan (Soelasih dan sumani, 2020) menyatakan adanya hubungan langsung efek *Experiential Marketing* pada loyalitas pelanggan.

Selain itu Penerapan *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap meningkatkan kepuasan pelanggan karena kepuasan merupakan bagian dari kinerja dan harapan. Dapat dibayangkan adanya hubungan antara *experiential marketing* dengan kepuasan pelanggan. Seperti pada penelitian (Aristiawan, et.al, 2019) yang menyatakan, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan bahkan bisa juga menimbulkan pemasaran yang berbentuk *word of mouth* yang berupa rekomendasi kepada orang lain yang memerlukan informasi yang berkaitan dengan suatu produk atau jasa. Saat perusahaan bias memuaskan pelanggan maka sangat menentukan efektivitas Word of Mouth yang sudah perusahaan lakukan (Rahmawati dan Suminar, 2014).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap PT Kereta Api Indonesia selama masa pandemi. Strategi yang tepat untuk menarik dan mempertahankan konsumen penggunaan transportasi PT Kereta Api Indonesia dengan melihat variabel *experiential marketing*, *customer loyalty*, *word of mouth* dan *Customer Satisfaction*. Penelitian ini diadaptasi dari penelitian (Soelasi dan Sumani, 2020) yang berjudul *strategis to maintain aviation consumers during the covid-19 pandemic Indonesia*.

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan pada latar belakang rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Experiential marketing* terhadap *Customer loyalty* ?
2. Apakah ada pengaruh *Experiential marketing* terhadap *Customer Satisfaction* ?
3. Apakah ada pengaruh *Experiential marketing* terhadap *Word of Mouth* ?
4. Apakah ada pengaruh *Customer Loyalty* terhadap *Word of mouth* ?
5. Apakah ada pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Word of mouth* ?
6. Apakah ada pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* ?
7. Apakah ada pengaruh *Experiential marketing* terhadap *Word Of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* ?
8. Apakah ada pengaruh *Experiential marketing* terhadap *Word Of Mouth* melalui *Customer Loyalty* ?
9. Apakah ada pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Word of mouth* melalui *Customer Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diutarakan. Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential marketing* terhadap *Customer loyalty*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential marketing* terhadap *Customer Satisfaction*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential marketing* terhadap *Word of mouth*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Loyalty* terhadap *Word of mouth*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Word of mouth*
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential marketing* terhadap *Word Of Mouth* melalui *Customer Satisfaction*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential marketing* terhadap *Word Of Mouth* melalui *Customer Loyalty*.

9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Word Of Mouth* melalui *Customer Loyalty*.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai Experiential marketing, word of mouth customer loyalty dan Customer Satisfaction. Serta dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan serta petunjuk dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan jumlah penumpang di masa pandemi pada sudut pandang perilaku konsumen.

1.5 Sistematik Penulisan

Penyusunan tesis dibagi menjadi beberapa BAB menggunakan judul dan rincian dari tiap Bab. Struktur dalam penyusunan tesis ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan struktur Tesis.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab ini berisi kajian deduktif dan induktif yang menjadi landasan dalam penelitian dan menjelaskan posisi penelitian dibandingkan dengan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini diuraikan tahapan-tahapan penelitian yaitu alur penelitian yang digunakan untuk menjelaskan proses penyelesaian masalah seperti analisis data, formulasi rancangan solusi yang ditawarkan.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menunjukkan data yang telah diperoleh dan yang akan diolah dalam penelitian ini sesuai dengan metode yang akan diterapkan untuk mencapai tujuan dari penelitian yang dilakukan

BAB V PEMBAHASAN

Pada Bab ini dijelaskan pembahasan mengenai hasil analisis pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dengan mengacu pada teori dan alur penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya.

BAB VI PENUTUP

Bab ini merupakan akhir dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah dipaparkan di awal penelitian dan saran diajukan untuk pengembangan penelitian lanjutan yang sekiranya mampu dilakukan dengan memperbaiki atau menutupi keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Experiential Marketing

Experiential marketing berfokus pada mempelajari konsumen sebagai manusia yang emosional dan narsis yang memanfaatkan konsumsi sebagai cara untuk membangun pengalaman yang bermakna (Skandalis, et.al, 2019). *Experiential Marketing* adalah strategi pemasaran yang menyampaikan pengalaman emosional kepada pelanggan, pengalaman ini berupa emotion benefit sesuai kebutuhan konsumen.(Fierdiansyah, 2016). *Experiential Marketing* timbul di diri konsumen ketika mereka melakukan aktivitas pada pembelian barang baik offline juga online. Pengalaman yang dirasakan pada waktu melakukan pembelian melalui panca indra mengakibatkan sensasi pada diri konsumen yang terekam di benak mereka yang akan menyebabkan pengalaman bagi konsumen, maka penyedia barang serta jasa wajib membentuk suatu suasana berbeda dan menarik yang disuguhkan ke konsumen saat melakukan pembelian barang atau penggunaan jasa sehingga dapat menimbulkan sensasi yang membekas bagi diri konsumen (Soelasih, 2016). *Experiential marketing* memberikan nilai lebih pada sebuah produk atau jasa, dengan menyentuh sisi pengalaman konsumen ketika sedang mengonsumsi produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan (Andriani dan Fatimah, 2018). Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan (Pangastuti,2017). Hal ini juga diperkuat dengan pendapat *Schmitt* dalam (Fatkhurrokhman, 2021) *experiential marketing* mencakup lima faktor utama, yaitu sense/sensory pengalaman, perasaan/pengalaman afektif, pemikiran/pengalaman kognitif kreatif, tindakan/fisik pengalaman dan hak gaya hidup, dan pengalaman berhubungan/identitas sosial.

1. Pendekatan *experiential Marketing* dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *experiential marketing* pelanggan akan mampu membedakan produk atau jasa yang satu dengan lainnya (Fajryanti dan Faridah, 2018). hal tersebut terjadi karena mereka mendapatkan kenangan pengalaman ketika mereka mengonsumsi produk atau menggunakan sebuah jasa (Athar, et.al, 2019).

2.1.2 Customer Loyalty

Customer loyalty adalah hasil dari nilai afirmatif yang dirasakan dari suatu pengalaman, kepuasan berdasarkan atribut fisik, atau pengalaman emosional yang positif yang terjadi secara konsisten pada produk atau layanan (Mahmoodjanloo, et.al, 2020). *Customer loyalty* didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan. *Customer Loyalty* merupakan salah satu kunci untuk mendapatkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, pelanggan yang merasa senang saat berbelanja atau menggunakan jasa kedepannya akan tetap setia untuk membeli atau menggunakan jasanya pada perusahaan tersebut (Prentice dan Loureiro, 2017). Maka dari itu Kesetiaan konsumen sangat dipegang, konsumen setia tidak hanya berbelanja tetapi terus menggunakan layanan/produk yang sama sekarang dan nanti, dan konsumen tidak mudah terpengaruh oleh upaya pemasaran kompetitor (Muflih, 2021).

loyalitas pada dasarnya dikembangkan dalam dua pendekatan penting, yaitu behavioral, yang menggambarkan kebiasaan pembelian produk suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu, dan attitudinal, yang menjelaskan gradasi loyalitas dari sangat loyal hingga sangat tidak loyal (Kaur dan Soch, 2018). *Customer loyalty* menyumbang sebagian besar keuntungan bisnis (Prentice dan loureiro, 2017). keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat (Heryati, 2015). Menurut (Zeithalm, 2017) dalam (Setianingrum, 2018) loyalitas mempunyai beberapa dimensi antara lain :

a. Mengatakan hal positif

Berupaya menyampaikan kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan, cerita atau uraian pengalaman.

b. Merekomendasikan kepada orang lain

Suatu proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

c. Melanjutkan pembelian

Sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

2.1.3 Customer Satisfaction

Saat ini kepuasan pelanggan menjadi perhatian hampir dari semua pihak, baik pemerintah maupun pengusaha, karena kepuasan pelanggan menjadi salah satu strategi untuk bersaing dalam dunia bisnis (Indriastuti dan Hidayat, 2021). Kepuasan pelanggan ialah harapan berasal dari kinerja produk dan jasa bagi pembeli. Bila kinerja produk tidak berbanding lurus dengan harapan pelanggan akan memunculkan kekecewaan. Jika kinerja melampaui harapan pelanggan akan terjadi kepuasan. Pemasar yang menetapkan harapan terlalu rendah dapat memuaskan pelanggan yang membeli namun gagal menarik pembeli dalam jumlah banyak. Jika mempertinggi harapan, pembeli bias merasakan ketidakpuasan.

Dasar pemikiran yang mendasari kepuasan pelanggan adalah bahwa konsumen yang merasa puas dengan suatu produk/jasa yang diberikan sehingga kemungkinan akan melakukan pembelian ulang atau akan sebaliknya (Nainggolan dan Hidayat, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2014), kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul dari seseorang senang atau kecewa saat harapan-harapan terhadap sebuah produk dibandingkan dengan kenyataan yang ada di lapangan. (Hanny & Jayadiah 2020)

2.1.4 Word Of Mouth

WOM adalah pernyataan atau informasi tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan kepada orang lain (Muhammad dan Artanti, 2016). Pasca pembelian konsumen akan membagikan pengalaman dan kesannya saat menggunakan jasa atau membeli produk (Leonnard dan thung, 2017). Pengalaman dan kesan ini dapat berupa pengalaman baik dan kesan positif maupun negatif. WOM positif akan mengarahkan konsumen untuk memberikan rekomendasi untuk mengonsumsi layanan serupa kepada calon pelanggan lainnya, sedangkan WOM negatif mungkin memiliki efek sebaliknya. Word of mouth atau WOM merupakan alat komunikasi pemasaran yang tergabung dalam bauran promosi (Prahiawan, et.al, 2021). Komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) memainkan peran kunci dalam keputusan perilaku pembeli (Iyer dan Griffin, 2019).

Dari mulut ke mulut (WOM) dianggap sebagai salah satu sumber informasi terpenting dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena kredibilitasnya yang dirasakan (El-Manstrly, et.al, 2021). Manajer pemasaran percaya bahwa WOM terkait erat dengan kesuksesan produk mereka, dan dengan demikian mereka sangat tertarik

untuk mempromosikan dan mempertahankan WOM untuk merek mereka. Memang, penelitian yang ada menunjukkan bahwa WOM meningkatkan niat pelanggan untuk membeli dan kesediaan untuk membayar (Sun, et.al, 2021). WOM disebut sebagai komunikasi interpersonal, informal tentang produk, termasuk barang dan jasa (Iyer dan Griffin, 2021). Tapi dari mulut ke mulut telah berubah menjadi pesan dan gambar melalui ponsel dan media digital. Yang perlu diperhatikan adalah word of mouth masih yang terbaik, namun di era instant gratification sekarang ini, word of mouth dipercepat melalui mobile dan perangkat media digital lainnya. WOM memiliki efek yang lebih kuat dibandingkan dengan media iklan yang lain (Bigdellou, et.al, 2021) Media sosial adalah generasi baru 'dari mulut ke mulut'(Subramanian, 2018).

Dari (Sernovitz,2009) terdapat 5 elemen dasar WOM yang dikenal menggunakan 5T yaitu: Talkers pembicara, Topics topik, Tools alat, Talking part partisipasi dan Tracking pengawasan.

1. Talkers Pembicara, merupakan kumpulan target di mana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. Talkers ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga dan lain-lain. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
2. Topics topik, berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh word of mouth memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
3. Tools alat yaitu alat penyebaran dari topic dan talker. Membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
4. Talking part partisipasi, suatu pembicaraan akan hilang jika hanya terdapat satu orang yang berbicara tentang produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut dalam percakapan agar word of mouth dapat terus berlanjut.
5. Tracking pengawasan merupakan suatu tindakan perusahaan buat mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan bisa mempelajari masukan positif atau negatif konsumen,

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil
Yasinta Soelasih Sumani (2020)	<i>Strategies to maintain aviation consumers during the covid-19 pandemic in Indonesia</i>	<i>Experiential Marketing, Customer Loyalty, Repurchase Intention, Word-of-Mouth</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh langsung antara experiential Marketing dan dari Word of Mouth. Sedangkan uji parsial menunjukkan adanya hubungan langsung efek experiential Marketing pada loyalitas pelanggan, experiential Marketing pada Repurchase Intention, loyalitas pelanggan pada Repurchase Intention, loyalitas pelanggan dari mulut ke mulut, dan Repurchase Intention dari mulut ke mulut. Hasil uji simultan menunjukkan adanya pengaruh experiential Marketing dari mulut ke mulut melalui loyalitas pelanggan dan niat membeli kembali, dengan efek total nilai 0,86, artinya diperlukan variabel mediasi untuk menciptakan word-of-mouth dari experiential Marketing.
Pedro Cuesta-Vali no, Pablo Gutierrez-	<i>Word of mouth and digitalization in small</i>	<i>Authenticity Digitalization</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa Loyalty dan Word Of Mouth (WOM) adalah pendorong utama

Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil
Rodríguez, Blanca García-Henche (2021)	<i>retailers: Tradition, authenticity, and change</i>	<i>Online shopping Traditional retailers WOM Word of mouth</i>	sikap konsumen untuk membeli suatu produk
Leonard, S.E., M.Comma*, Feby Thung, b	<i>The Relationship of service quality, word of mouth, and repurchase intention in online transportation service</i>	Service quality, WOM, Repurchase intention, PLS- SEM	Hasil menandakan bahwa dari mulut ke mulut (WOM) secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen untuk membeli kembali produk.
Saeide Bigdellou, Shirin Aslani, Mohammad Modarres (2021)	<i>Optimal promotion planning for a product launch in the presence of word-of-mouth</i>	<i>Sales promotion optimization Word-of-mouth Agent-based modeling and simulation</i>	Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejarah harga, ketersediaan, kepuasan konsumen, dan WOM positif/negatif. ditunjukkan bahwa menggunakan WOM saat menentukan rencana promosi dapat secara signifikan meningkatkan keuntungan
Fatmawati Martha Wahyuningtyas*, Fauzi Achmad, Arifin Zainul (2017)	<i>The Effect of experiential Marketing On Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty</i>	<i>Experiential marketing, customer satisfaction, customer loyalty</i>	Hasil dari penelitian ini adalah semua variabel Experiential Marketing yang meliputi Sense, Feel, Think, Act and Relate, yang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil
R. Öztürk (2015)	<i>Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya</i>	<i>Customer satisfaction, customer loyalty, experiential marketing</i>	Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa experiential marketing telah menjadi prediktor signifikan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan juga experiential marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
Puti Ara Zena* and Aswin Dewanto Hadisumarto (2012)	<i>The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i>	<i>Experiential Marketing, loyalty, customer satisfaction, service quality</i>	Penelitian ini menemukan bahwa itu benar bahwa experiential marketing yang digunakan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan
Muhammad, Yessy Artanti (2016)	<i>The Impact of experiential Marketing on word of mouth (WOM) with customer satisfaction as the intervening variable</i>	<i>Experiential Marketing; Customer Satisfaction; WOM</i>	ditemukan <i>Experiential marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan dan WOM
Ayu Tristin Pujiastutia, Effy Zalfiana Rusfian (2019)	<i>Electronic Word of Mouth on Experiential Marketing at Santhai Modern Thai Restaurant – Mall Kota Kasablanka, Jakarta</i>	<i>Experiential Marketing, Experience, Electronic Word Of Mouth, Online Opinion Platform.</i>	Penelitian membuktikan bahwa experiential marketing memiliki pengaruh terhadap pembentukan elektronik dari mulut ke mulut

Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil
Made Aristiawan S. A, Dwi Putra Buana S. & Handry Sudiarta A. (2019)	<i>Effect of Experiential Marketing on Word of Mouth with Satisfaction as Intervening Variable (Study at GO-JEK Customer in Mataram)</i>	<i>experiential marketing, satisfaction, word of mouth</i>	didapatkan pengalaman pemasaran berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap word of mouth, experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan berpengaruh positif dan tidak berpengaruh berpengaruh signifikan terhadap word of mouth pelanggan GO-JEK di Mataram. Kemudian dari mulut ke mulut adalah dipengaruhi oleh experiential marketing dengan mediasi kepuasan. Secara umum Go-JEK masih perlu memperkenalkan produknya kepada masyarakat di Kota Mataram
Nyoman Sri Subawa a Ni Wayan Widhiasthini b Ni Putu Meiliana Wulan Sari Suastika (2020)	<i>The Effect of Experiential Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Repurchase Intention in Ovo Applications</i>	<i>brand trust; experiential marketing; Ovo applications; repurchase intention; social media marketing;</i>	Hasil dalam penelitian ini adalah experiential marketing, media sosial pemasaran, dan kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

2.3 Prediktor Strategi Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia

2.3.1 *Experiential Marketing*

Konsep dasar *experiential marketing* adalah nilai-nilai konsumsi rasional dilengkapi dengan nilai-nilai pengalaman yang dihasilkan dalam proses menggunakan atau memakai sebuah jasa atau produk seperti berfantasi atau timbulnya perasaan senang (Kochling,2021). *Experiential marketing* mengacu pada strategi untuk menciptakan penawaran dengan tujuan memberikan pengalaman yang luar biasa bagi konsumen (Österle, et.al, 2018). *experiential Marketing* muncul di diri konsumen saat melakukan aktivitas dalam pembelian barang melalui *offline* atau *online*. Penggunaan panca indera dalam *experiential marketing* dapat menciptakan hal baru dan pengalaman emosional atau persepsi yang unik (Khotimah et.al, 2016). Pengalaman yang dirasakan ketika melakukan aktivitas pembelian melalui panca indera menimbulkan sensasi di diri konsumen yang terekam akan menyebabkan pengalaman bagi konsumen (Soelasih, 2016). *experiential marketing* memberikan nilai lebih pada sebuah produk atau jasa, dengan menyentuh sisi pengalaman konsumen ketika sedang mengonsumsi produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan (Andriani dan Fatimah, 2018).

experiential Marketing dapat menjadi pengaruh utama niat konsumen untuk membeli atau memakai kembali produk/layanan, hal tersebut karena memungkinkan pelanggan untuk terikat dengan produk/layanan yang kemudian dapat juga mengarah ke loyalitas pelanggan (Febrini, et.al, 2019). Minat beli ulang merupakan salah satu loyalitas dalam bentuk perilaku yang menunjukkan adanya ketertarikan pelanggan tetap untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa di masa depan dengan penyedia yang sama (Unjaya dan Santoso, 2015). Selain itu menurut (Nabila, et.al, 2015) Penerapan *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap meningkatkan kepuasan pelanggan karena Kepuasan ialah fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Dapat dibilang adanya hubungan antara *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Seperti pada penelitian (Aristiawan, et.al, 2019) yang menyatakan, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. (Soelasih dan sumani, 2020) menyatakan adanya hubungan langsung efek *experiential Marketing* pada loyalitas pelanggan. *Experiential marketing* telah menjadi prediktor signifikan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan juga *experiential marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (R. Öztürk, 2015). *Experiential Marketing* yang meliputi Sense, Feel, Think, Act and Relate,berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Wahyuningtyas, et.al,

2017). Experiential Marketing dapat dijadikan membuat Word Of Mouth, pengalaman bisa didorong menggunakan sumber daya di luar batas produk atau layanan yang ditawarkan. Hal tersebut bisa menaikkan harapan konsumen terhadap pengalaman nyata yang didapat konsumen sehingga bisa menciptakan nilai konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka Panjang dan mencapai word of mouth (Muhammad dan Artanti, 2016). Sebab komunikasi word of mouth mempunyai peran penting dalam keputusan pembeli (iyer dan Griffin, 2019).

H1: *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*

H2: *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Consumer satisfaction*

H3: *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Word of mouth*

2.3.2 Customer loyalty

Customer loyalty didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan. *Customer Loyalty* merupakan salah satu kunci untuk mendapatkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, pelanggan yang merasa senang saat berbelanja atau menggunakan jasa kedepannya akan tetap setia untuk membeli atau menggunakan jasanya pada perusahaan tersebut (Prentice dan Loureiro, 2017). *Customer Loyalty* telah dianggap sebagai faktor penting yang mengarah untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atas perusahaan yang sangat kompetitif dan dinamis sehingga ini dapat dibidang konstruksi multi dinamis yang dibangun di atas dua komponen, sikap dan perilaku (Leninkumar, 2017). Ketika sebuah perusahaan membuat kesalahan dalam melayani konsumen maka akan menimbulkan sikap cinta menjadi benci sehingga loyalitas pelanggan akan melemah dan akan merugikan perusahaan (Chaker, et.al, 2021). Hal tersebut terjadi karena *Customer loyalty* erat kaitannya dengan ketertarikan konsumen untuk membeli kembali produk/jasa di masa yang akan datang. Karena konsumen yang sudah loyal dengan suatu produk tersebut, maka konsumen tersebut kemungkinan akan membeli ulang produk tersebut (Rizqullah dan Elida 2015). Seorang konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa secara tidak langsung akan merekomendasikannya ke konsumen lainnya karena *Word of mouth* adalah cara membuat pelanggan membicarakan, merekomendasikan, dan membantu penjualan perusahaan (Rahmawati dan Suminar, 2014). Loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai perilaku yang menguntungkan terhadap suatu perusahaan, dibuktikan melalui kemungkinan pelanggan untuk melakukan bisnis yang berulang dan

loyalitas pelanggan erat kaitannya dengan *Word of mouth* (Molinillo, et.al, 2021). (Rahmawati dan Suminar, 2014) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap *word of mouth*.

H4: *Customer Loyalty* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

2.3.3 Customer satisfaction

Kepuasan Pelanggan adalah harapan dari kinerja produk. Jika kinerja produk tidak sejalan dengan harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melampaui harapan maka pelanggan bisa memiliki kepuasan. Mendasari kepuasan pelanggan adalah bahwa konsumen yang merasa puas dengan suatu produk/jasa yang diberikan (Nainggolan dan Hidayat, 2020). Kepuasan pelanggan sangat penting bagi penyedia layanan karena pelanggan akan menyebarkan kepuasannya kepada calon pelanggan dengan mempromosikan reputasi penyedia layanan (Indriastuti dan Hidayat, 2021). Kepuasan pelanggan bahkan bisa juga menimbulkan pemasaran yang berbentuk *word of mouth* yang berupa merekomendasikan kepada orang lain yang memerlukan informasi yang berkaitan. Saat perusahaan dapat memuaskan pelanggan hat tersebut sangat menentukan efektivitas *word of mouth* yang telah perusahaan lakukan (Rahmawati dan Suminar, 2014). Selain itu kepuasan pelanggan juga sangat penting untuk mendapatkan pelanggan yang loyal (Abd Wahab, et.al, 2016). kepuasan pelanggan ditemukan memiliki efek positif langsung terhadap loyalitas pelanggan (El-Adly, 2019). Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Hidayat, et.al, 2019)

H5 : *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*

H6: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

2.3.4 Experiential Marketing, Customer loyalty, Customer satisfaction dan word of mouth

Dari mulut ke mulut (WOM) dianggap sebagai salah satu sumber informasi terpenting dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena kredibilitasnya yang dirasakan (El-Manstrly, et.al, 2021). Komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) memainkan peran kunci dalam keputusan perilaku pembeli (Iyer dan Griffin, 2019). Pasca pembelian konsumen akan membagikan pengalaman dan kesannya saat menggunakan jasa atau membeli produk (Leonnard dan thung, 2017). *Experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* (Pujiastuti dan Rusfian, 2019). Selain

itu menurut (Nabila, et.al, 2015) Penerapan *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Ketika perusahaan dapat memuaskan pelanggan akan sangat menentukan efektivitas *word of mouth* yang telah perusahaan lakukan (Rahmawati dan Suminar, 2014). *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* dengan mediasi kepuasan pelanggan (Muhammad dan Artanti, 2016). Seorang konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa secara tidak langsung akan merekomendasikannya ke konsumen lainnya karena *Word of mouth* adalah cara membuat pelanggan membicarakan, merekomendasikan, dan membantu penjualan perusahaan (Rahmawati dan Suminar,2014).

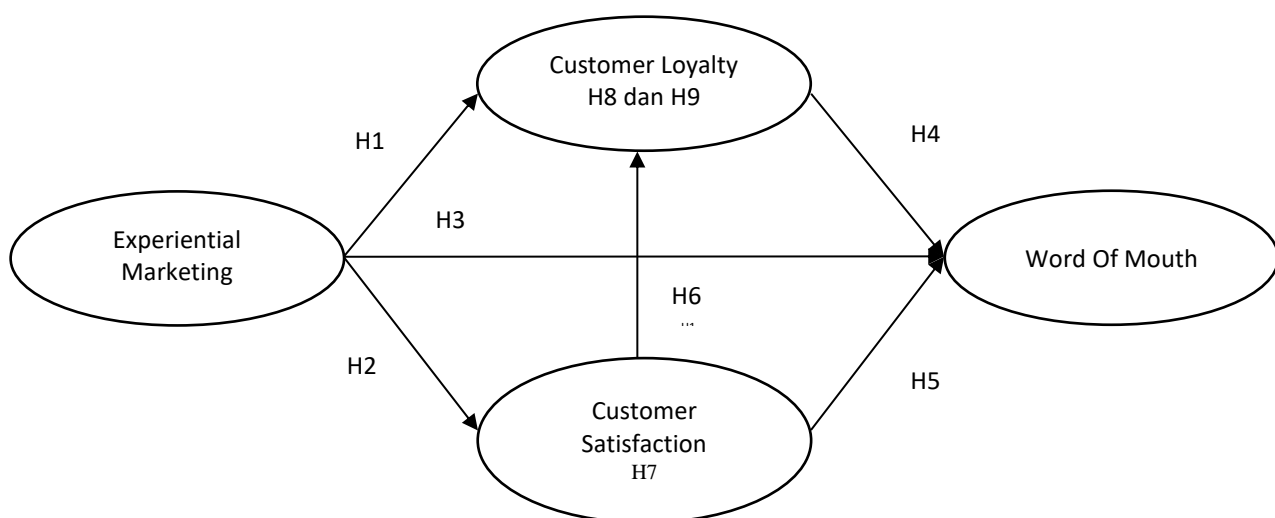
H7: *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth* melalui *Customer Satisfaction*

H8: *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth* melalui *customer loyalty*

H9: *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth* melalui *Customer Loyalty*?

2.4 Kerangka Penelitian

Penelitian diadopsi dari penelitian (Soelasih dan Sumani, 2020) dengan judul *strategies to maintain aviation consumers during the covid-19 pandemic in Indonesia*. Kerangka konseptual pada penelitian ini berbasis pada model penelitian yang dikembangkan, maka pada penelitian ini menggunakan empat buah variabel. Berikut adalah kerangka penelitian yang peneliti usulkan :



Gambar 2.1 Kerangka penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Obyek dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Word of mouth* dimediasi oleh *customer loyalty* dan *customer satisfaction*. Nantinya hasil dari pengujian dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan minat beli dan mempertahankan konsumen terhadap penggunaan moda transportasi darat PT Kereta Api Indonesia dibandingkan dengan moda transportasi darat yang lain selama pandemi. Objek penelitian ini adalah konsumen PT. Kereta Api Indonesia. Konsumen yang akan dijadikan responden pada penelitian ini pernah menggunakan PT. Kereta Api Indonesia sebelum pandemi paling tidak Satu kali dan minimal satu kali selama masa pandemi Covid-19.

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel. Pada penelitian ini menggunakan satu variabel independen yaitu *experiential marketing*. Variabel dependent yaitu *word of mouth* dan variabel intervening yaitu *customer loyalty* dan *Customer Satisfaction*.

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah Wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek dan objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan, populasi merupakan jumlah keseluruhan dari sampel yang digunakan dalam penelitian (Rusiadi, 2013). Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah keseluruhan masyarakat warga negara Indonesia yang tertarik untuk menggunakan moda transportasi PT. Kereta Api Indonesia.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi (Sugiyono, 2008). Sampel yang akan digunakan harus bisa mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Jenis sampel yang digunakan

dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* yang memilih responden atas karakteristik relevan tertentu yang menggambarkan dimensi-dimensi populasi dan dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki. Responden yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria: memiliki kepribadian dewasa yang mampu memberikan respon terhadap pertanyaan penelitian dengan baik, pernah naik kereta api sebelum pandemi paling tidak satu kali, dan di musim pandemi pernah sekali naik kereta api.

Ada beberapa bilangan mutlak yang telah diberikan sebagai aturan praktis untuk ukuran sampel selama beberapa dekade, namun tidak ada satupun bilangan mutlak yang dapat digunakan dengan penuh keyakinan, sampel antara 160 sampai dengan 300 pengamatan yang valid sangat cocok untuk Teknik analisis statistic multivariat seperti SEM (Memon, et.al, 2020). Jumlah sampel yang diperlukan apabila menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* adalah 100-200 atau minimal 5 kali jumlah indikator (Wijaya, 2009 dan Santoso, 2011). Analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan. Teknik *Maximum Likelihood Estimation* membutuhkan sampel berkisar antara 100-200 sampel (Sekaran, 2013).

Menurut (Hair et.al, 2010) besarnya Sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapatkan model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan *Structural Equation Model (SEM)*. (Hair et.al, 2010) Juga menyebutkan jumlah sampel minimal yang digunakan untuk SEM minimal 5 kali dari jumlah indicator. Ukuran sampel Pada penelitian ini menggunakan 46 indikator pernyataan, jadi sampel minimal yang akan digunakan pada penelitian ini adalah $46 \times 5 = 230$ Responden. Pada penelitian ini menggunakan 240 responden dari 251 responden yang didapatkan.

3.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode deskriptif data. Ada dua jenis data yaitu:

a. Data primer ialah data yang diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yang disebarkan kepada responden. Peneliti memilih kuesioner tertutup karena memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui google

form yang nantinya akan didistribusikan dengan instagram, line dan whatsapp. Responden diminta menjawab daftar pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti. Dalam kuesioner ini skala yang digunakan adalah skala likert dengan penjelasan sebagai berikut :

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

b. Data Sekunder ialah data yang diperoleh dari kepustakaan seperti referensi ilmiah atau jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini. selain data sekunder yang didapatkan dari perusahaan.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan satu variabel independen yaitu *experiential marketing* (EM). Variabel dependent yaitu *word of mouth* (WOM) dan variabel intervening yaitu *customer loyalty* (CL) dan *Customer Satisfaction* (CS). Definisi operasional dari masing-masing variable tersebut adalah :

3.4.1 Experiential Marketing

experiential marketing berfokus pada mempelajari konsumen sebagai manusia yang emosional dan narsis yang memanfaatkan konsumsi sebagai cara untuk membangun pengalaman yang bermakna (Skandalis, at.al, 2019). *experiential marketing* ialah strategi pemasaran yang memberikan pengalaman emosional yang unik, positif dan mengesankan kepada customer (Fierdiansyah, 2016). Beberapa Indikator yang digunakan di antaranya :

Tabel 3.1 Indikator Experiential Marketing

No	Indikator	Definisi	Pernyataan
1	Sense /Panca Indra Pangastuti.,2017 ; Obonyo., 2011 ; Alagoz dan ekici, 2014	Sense adalah usaha penciptaan suatu pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau . Sense terkait dengan alat dan fasilitas yang digunakan (Schmitt, 1999)	1. Saya merasa Fasilitas yang disediakan sudah sesuai dengan protokol kesehatan dengan adanya tempat cuci tangan, handsanitizer dan infrared gun. 2. Saya merasa karyawan sudah menjaga protokol kesehatan dengan baik (Selalu menggunakan masker dan berjaga jarak).
2	Feel /Perasaan Pangastuti.,2017 ; Obonyo., 2011 ; Alagoz dan ekici, 2014	Merupakan tipe experience yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi pelanggan dengan tujuan menciptakan pengalaman yang efektif (Schmitt,1999)	1. Saya merasa dimudahkan pembelian tiket tidak perlu mengantre karena dapat dilakukan secara online. 2. Saya merasa kebersihan gerbong dan lingkungan stasiun terjaga dengan baik. 3. Saya merasa PT kereta Api Indonesia menerapkan jaga jarak dengan baik

No	Indikator	Definisi	Pernyataan
3	Think /Cara Berpikir Pangastuti.,2017 ; Obonyo., 2011 ; Alagoz dan ekici, 2014	Think membuat pelanggan melakukan interaksi secara Creative dan cognitive. Tujuan dari strategi think adalah untuk mendorong pelanggan sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif (Schmitt, 1999).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang diberikan berkaitan dengan pemilihan tempat duduk disampaikan secara jelas dan detail. 2. Saya merasa mudah mencari tahu variasi harga dan promosi yang diberikan. 3. PT kereta API Indonesia mengembalikan penuh tiket bagi penumpang suspect corona
4	Act /Perilaku dan Kebiasaan Pangastuti.,2017 ; Obonyo., 2011 ; Alagoz dan ekici, 2014	Act experience didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pada perilaku dan gaya hidup jangka Panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (Schmitt, 1999).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa mudah saat mengakses jadwal kereta api melalui KAI access maupun website. 2. Saya merasa dimudahkan dengan adanya rapid test antigen di stasiun. 3. Saya merasa pelayanan yang diberikan sangat ramah dan menyenangkan.
5	Relate /Pertalian Pangastuti.,2017 ; Obonyo., 2011 ; Alagoz dan ekici, 2014	Relate experience bertujuan untuk menghubungkan pelanggan tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial	1. Informasi Informasi yang diberikan berkaitan dengan protokol kesehatan selama pandemi disampaikan secara jelas dan detail.

No	Indikator	Definisi	Pernyataan
			2. Terciptanya hubungan yang baik antara karyawan dengan konsumen

2.4.1 3.4.2 Word Of Mouth

WOM adalah pasca pembelian konsumen akan membagikan pengalaman dan kesannya saat menggunakan jasa atau membeli produk (Leonard dan thung, 2017). *Word of mouth* (WOM) dianggap sebagai salah satu sumber informasi terpenting dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena kredibilitasnya yang dirasakan (El-Manstrly, et.al, 2021). *Word of mouth* (WOM) disebut sebagai komunikasi interpersonal, informal tentang produk, termasuk barang dan jasa (Iyer dan Griffin,2021).

Menurut (Sernovitz,2012) terdapat lima dimensi atau elemen dasar word of mouth yang dikenal dengan 5T, yaitu:

Tabel 3.2 Indikator Word Of Mouth

No	Indikator	Definisi	Pernyataan
1	Talkers /pembicara Sernovitz,2009 ;Sari, 2019 ;Khasanah, 2020 ;Pratiwi,2017 ; joesyiana,2018	Talkers adalah kumpulan target di mana mereka yang akan membicarakan suatu merek yang biasa disebut influence, talkers ini bias siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini paling bersemangat menceritakan pengalamannya	1. Saya Sering mendengar orang terdekat menceritakan kenyamanan yang diperoleh saat menggunakan kereta api 2. Saya sering mendengar orang terdekat mempromosikan pelayanan yang diberikan kereta api 3. saya sering mendengar orang terdekat menceritakan kepuasannya setelah menggunakan kereta api

No	Indikator	Definisi	Pernyataan
2	Topics /topik Sernovitz,2009 ;Sari, 2019 ;Khasanah, 2020 ;Pratiwi,2017 ; joesyiana,2018	Topik berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran special, diskon, produk baru atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa dan natural. Seluruh word of mouth memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membicarakan pelayanan yang diberikan oleh PT. Kereta Api Indonesia. 2. Saya membicarakan harga dan promosi yang disediakan. 3. Saya membicarakan mengenai kenyamanan dan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan kereta api.
3	Tools /alat Sernovitz,2009 ;Sari, 2019 ;Khasanah, 2020 ;Pratiwi,2017 ; joesyiana,2018	Setelah mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan. Seperti brosur, produk gratis, spanduk, website melalui apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan kepada temannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orang terdekat saya menjadikan aplikasi KAI access, website, sosial media sebagai alat. mempermudah pembicaraan mengenai informasi berkaitan dengan PT Kereta Api Indonesia. 2. Orang terdekat saya memperlihatkan persyaratan yang diperlukan untuk menaiki kereta api melalui Instagram. 3. Orang terdekat saya menjadikan aplikasi KAI Access dan website untuk memberitahu cara memesan tiket secara online.
4	Talking part /partisipasi Sernovitz,2009 ;Sari, 2019 ;Khasanah, 2020 ;Pratiwi,2017 ; joesyiana,2018	Talking Part adalah seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pihak PT kereta Api Indonesia mau menjelaskan persyaratan yang berlaku selama pandemi. 2. Saya dapat melakukan tanya jawab atau berinteraksi dengan pihak PT. Kereta Api Indonesia.

No	Indikator	Definisi	Pernyataan
		secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan follow up ke calon konsumen hingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan	3. Saya Bisa memberikan kritik dan saran kepada pihak PT. Kereta Api Indonesia.
5	Tracking /pengawasan Sernovitz,2009 ;Sari, 2019 ;Khasanah, 2020 ;Pratiwi,2017 ; joesyiana,2018	Tracking /Pengawasan adalah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik	1. Pihak PT kereta api Indonesia cepat tanggap atas pertanyaan yang saya ajukan. 2. Pihak pt kereta api Indonesia menerima tanggapan dan memberikan respon yang baik atas saran dan kritik yang saya berikan. 3. Pihak PT. Kereta Api Indonesia memberikan informasi yang jelas berkaitan dengan perjalanan selama pandemi.

2.4.2 3.4.3 Customer Loyalty

Customer loyalty adalah hasil dari nilai afirmatif yang dirasakan dari suatu pengalaman, kepuasan berdasarkan atribut fisik, atau pengalaman emosional yang positif yang terjadi secara konsisten pada produk atau layanan (Mahmoodjanloo, et.al, 2020).

Customer loyalty menyumbang sebagian besar keuntungan bisnis (Prentice dan loureiro, 2017).

Menurut (Zeithalm, 2017) dalam (Setianingrum,2018) loyalitas mempunyai beberapa dimensi antara lain :

Tabel 3.3 Indikator Customer Loyalty

No	Indikator	Definisi	Pernyataan
1	Mengatakan hal positif Zeithalm, 2017 ; Prentice dan loureiro, 2017	Berupaya menyampaikan kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan, cerita atau uraian pengalaman.	1. Saya merasa puas karena mendapatkan pelayanan yang baik 2. PT kereta api Indonesia sangat menjaga protokol kesehatan di saat pandemi 3. Saya merasa puas karena fasilitas dan pelayanan yang disediakan sudah sesuai dengan penanganan pandemi saat ini
2	Merekomendasikan kepada orang lain Zeithalm, 2017 ; Prentice dan loureiro, 2017	Suatu proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan	1. Saya bersedia merekomendasikan PT Kereta Api Indonesia sebagai transportasi yang aman dan nyaman pada masa pandemi seperti ini 2. PT Kereta Api Indonesia sebagai transportasi yang tepat pada saat pandemi 3. Saya memilih PT Kereta Api Indonesia karena protokol kesehatan yang bagus
3	Melanjutkan pembelian Zeithalm, 2017 ; Prentice dan loureiro, 2017	Sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.	1. saya akan menggunakan kembali PT Kereta Api Indonesia untuk berpergian 2. saya akan tetap memilih PT Kereta Api Indonesia sebagai transportasi berpergian keluar kota dibandingkan dengan transportasi umum yang lain

			3. saya akan selalu menggunakan PT kereta Api Indonesia
--	--	--	---

3.4.4 Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2014), kepuasan konsumen merujuk pada perasaan yang muncul dari seseorang senang atau kecewa ketika membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap suatu produk dan harapan-harapannya seseorang (Hanny dan Jayadiah 2020). Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut :

Tabel 3.4 Indikator Customer Satisfaction

No	Indikator	Definisi	Pernyataan
1	<i>Directly Reported Satisfaction</i> Nurlinda,2013 ; Hanny dan Jayadiah 2020	Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan yang diberikan.	1. Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia 2. Saya merasa puas dengan protokol kesehatan yang diterapkan PT kereta Api Indonesia selama pandemi 3. Saya merasa puas dengan sistem pemesanan tiket dan sistem boarding yang diterapkan pihak PT Kereta Api Indonesia

No	Indikator	Definisi	Pernyataan
2	<i>Derived Satisfaction</i> Nurlinda,2013 ; Hanny dan Jayadiah 2020	Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan	1. PT kereta api Indonesia memiliki ruang tunggu yang cukup nyaman 2. PT kereta api Indonesia memiliki lingkungan yang bersih 3. PT kereta Api Indonesia memberikan pelayanan yang sesuai dengan protokol kesehatan 4. PT Kereta Api Indonesia mendengarkan keluhan dan memberikan solusi 5. PT kereta Api Indonesia memberikan informasi yang lebih jelas mengenai persyaratan penumpang selama pandemi

3.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.5.1.Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengorelasikan skor item dengan total item-item tersebut

Uji validitas untuk mengetahui data yang digunakan penelitian sudah valid atau belum. Validitas adalah seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Hidayat,2009). Bagian ini akan dilakukan uji validitas, di mana data penelitian ini sangat menentukan kualitas data yang diperoleh. Indikator dari setiap variabel dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, r_{hitung} didapatkan dari perhitungan spss 22.

Pengujian validitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 responden. Dengan penggunaan 40 responden maka dapat ditentukan bahwa R_{tabel} sebesar 0.31. Pengukuran validitas dilakukan untuk mengukur setiap butir pertanyaan yang ada pada kuesioner. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh indikator yang ada pada kuesioner tersebut dapat mengukur sesuai dengan yang diinginkan. Pada penelitian ini menggunakan satu variabel independen yaitu

experiential marketing (EM). Variabel dependen yaitu *word of mouth* (WOM) dan variabel intervening yaitu *customer loyalty* (CL) dan *Customer Satisfaction* (CS).

Hasil Uji validitas ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3.5 Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Pearson Correlation Sig	Keterangan
EM	EM1	0.690	0.000	Valid
	EM2	0.527	0.000	Valid
	EM3	0.347	0.028	Valid
	EM4	0.581	0.000	Valid
	EM5	0.675	0.000	Valid
	EM6	0.745	0.000	Valid
	EM7	0.660	0.000	Valid
	EM8	0.433	0.005	Valid
	EM9	0.580	0.000	Valid
	EM10	0.429	0.006	Valid
	EM11	0.751	0.000	Valid
	EM12	0.760	0.000	Valid
	EM13	0.562	0.000	Valid
WOM	WOM1	0.818	0.000	Valid
	WOM2	0.815	0.000	Valid
	WOM3	0.829	0.000	Valid
	WOM4	0.811	0.000	Valid
	WOM5	0.664	0.000	Valid
	WOM6	0.749	0.000	Valid
	WOM7	0.739	0.000	Valid
	WOM8	0.690	0.000	Valid
	WOM9	0.550	0.000	Valid
	WOM10	0.681	0.000	Valid
	WOM11	0.644	0.000	Valid
	WOM12	0.656	0.000	Valid

Variabel	Item	Pearson Correlation	Pearson Correlation Sig	Keterangan
	WOM13	0.722	0.000	Valid
	WOM14	0.731	0.000	Valid
	WOM15	0.723	0.000	Valid
CL	CL1	0.565	0.000	Valid
	CL2	0.835	0.000	Valid
	CL3	0.889	0.000	Valid
	CL4	0.736	0.000	Valid
	CL5	0.826	0.000	Valid
	CL6	0.914	0.000	Valid
	CL7	0.798	0.000	Valid
	CL8	0.747	0.000	Valid
	CL9	0.664	0.000	Valid
CS	CS1	0.796	0.000	Valid
	CS2	0.840	0.000	Valid
	CS3	0.845	0.000	Valid
	CS4	0.841	0.000	Valid
	CS5	0.791	0.000	Valid
	CS6	0.815	0.000	Valid
	CS7	0.758	0.000	Valid
	CS8	0.744	0.000	Valid
	CS9	0.736	0.000	Valid

Berdasarkan tabel diketahui koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan memiliki nilai signifikan < 0.05 dan *pearson correlation* > 0.312 . Dapat disimpulkan seluruh indikator pertanyaan yang valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya. Suatu tes dikatakan dikatakan mempunyai taraf kepercayaan yang tinggi jika tes tersebut dapat memberikan hasil yang tetap. Maka pengertian reliabilitas tes, berhubungan dengan masalah ketetapan hasil tes. Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan instrumen yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui kuesioner yang digunakan menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid. Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien Alpha Cronbach berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliabel. Rumus yang digunakan untuk Cronbach Alph.

Apabila variabel yang diteliti mempunyai cronbach's alpha (α) >60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel sebaliknya cronbach's alpha (α) < 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

Tabel 6 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
EM	0.844	0.6	Reliabel
WOM	0.934	0.6	Reliabel
CL	0.912	0.6	Reliabel
CS	0.926	0.6	Reliabel

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha pada seluruh variabel > 0.6. Semua butir pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau andal. Sehingga butir-butir dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisa data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisa data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Analisis data yang penulis gunakan pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Dalam menganalisis data ada 2 macam analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika

3.6.1 Analisis Deskriptif

Teknik ini untuk melakukan analisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa membuat generalisasi hasil penelitian. Analisis deskriptif merupakan analisis berisi profil responden atau subjek penelitian yang dapat menjelaskan gambaran data mentah menjadi sebuah informasi yang mudah untuk dimengerti secara ringkas dan jelas tanpa mengubah kesimpulan secara umum

3.6.2 Analisis Statistik

Teknik yang dipergunakan dalam menganalisis data menggunakan cara membentuk sebuah konklusi secara awam. Yang menjadi karakteristik khas di Teknik analisis data yang satu ini merupakan inferensial. Hal ini berarti menggunakan rumus statistic tertentu, selanjutnya yang akan terjadi dari perhitungan yang dilakukan tadi dijadikan sebagai dasar pembuatan generalisasi atau kesimpulan secara awam. Penelitian ini dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui AMOS 24.

Structural Equation Model (SEM) merupakan sekumpulan Teknik statistik untuk pengujian hubungan yang rumit dan tidak terselesaikan oleh persamaan regresi linear. SEM disebut juga sebagai gabungan dari analisis regresi dan analisis faktor. Bisa disebut juga Path Analysis atau Confirmatory Factor Analysis, karena merupakan jenis khusus dari SEM. Hubungan tersebut dibangun antara satu atau lebih variabel dependen dan independen (Harapah, 2018). SEM mempunyai 3 kegiatan secara bersamaan.

Pembuatan model SEM yang lengkap, beberapa langkah berikut ini perlu dilakukan.

1. Model dikembangkan berbasis teori
2. Hubungan kausalitas ditunjukkan dengan diagram alur
3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran
4. Matriks input dan teknik estimasi atas model yang dibangun

5. Menilai problem identifikasi
6. Evaluasi model
7. Interpretasi dan Modifikasi model.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai pengaruh *Experiential Marketing* (EM) terhadap *Word of mouth* (WOM) dimediasi oleh *customer loyalty* (CL) dan *customer satisfaction* (CS) dengan studi kasus pada PT. Kereta Api Indonesia. Analisis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dioperasikan menggunakan software AMOS 24.

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif ialah Analisis menggunakan secara rinci dan jelas keterkaitan data penelitian dalam kalimat. Bagian ini dijabarkan hasil analisis deskriptif yang meliputi karakteristik responden.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Responden dibedakan menjadi jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Hasil jenis kelamin responden ada pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	135	53.78
Perempuan	116	46.22
Total	251	100

Tabel 4.1 dapat dilihat responden laki-laki berjumlah 135 responden atau 53.78%, responden perempuan berjumlah 116 responden atau 46.22% dari total responden berjumlah 251, sehingga lebih banyak responden laki-laki dari pada perempuan dalam penelitian ini.

4.1.2 Usia Responden

Responden dikelompokkan berdasarkan usia. Hasil pengelompokan usia ada pada tabel 4.2 di bawah ini :

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 25 Tahun	55	21.91
26 -35 Tahun	159	63.35
36-46 Tahun	23	9.16
46 - 55 Tahun	13	5.18
> 55 Tahun	1	0.40
Total	251	100

Tabel 4.2 menjelaskan responden dalam penelitian terbanyak berusia 26-35 tahun berjumlah 159 atau 63.35% dari keseluruhan responden.

4.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

Responden dikelompokkan berdasarkan Pendidikan terakhir. Hasil dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini :

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SMA dan Sederajat	53	21.12
Diploma (D1/ D2/ D3/ D4)	28	11.16
Sarjana (S1)	157	62.55
Master (S2)	13	5.18
Total	251	100

Tabel 4.3 menunjukkan responden terbanyak memiliki Pendidikan sarjana (S1) persentase 62.55%, tersedikit Master (S2) persentase 5.18% dari keseluruhan responden.

4.1.4 Intensitas Rata-rata pernah menggunakan Kereta Api

Adapun pengelompokan responden selanjutnya adalah berdasarkan intensitas penggunaan kereta api selama pandemi. Adapun hasil pengelompokan responden dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4 Intensitas Pernah Menggunakan Kereta Api Selama Pandemi

Intensitas naik	Jumlah Responden	Persentase
1-5	171	68.13
6-10	52	20.72
11-15	15	5.98
16-20	8	3.19
>20	5	1.99
Total	251	100

4.1.5 Pekerjaan Responden

Responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini :

Tabel 4.5 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Mahasiswa	41	16.33
Pegawai Pemerintah/PNS/ASN	38	15.14
Pegawai/Karyawan Swasta	114	45.42
Pegawai/Karyawan Swasta	36	14.34
BUMN	4	1.59
Dokter gigi	2	0.80
Ibu Rumah Tangga	14	5.58
Dosen	1	0.40
Guru	1	0.40
Total	251	100

4.1.6 Gambaran Variabel *Experiential Marketing*

Pada Variabel *Experiential Marketing*, terdapat 13 indikator pengukuran yang diberikan kepada responden penelitian. Hasil pengukuran responden terhadap variabel *experiential marketing* dijelaskan pada tabel 4.6

Tabel 4.6 Penilaian Responden Mengenai Variabel *Expriential Marketing*

Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Saya merasa Fasilitas yang disediakan sudah sesuai dengan protokol kesehatan dengan adanya tempat cuci tangan, handsanitizer dan infrared gun.	2	2	13	13 2	102	4.31	Setuju
Saya merasa karyawan sudah menjaga protokol kesehatan dengan baik (Selalu menggunakan masker dan berjaga jarak).	2	2	15	11 4	118	4.37	Sangat Setuju
Saya merasa pembelian tiket tidak perlu mengantri karena dapat dilakukan secara online.	0	4	11	11 1	125	4.42	Sangat Setuju
Saya merasa kebersihan gerbong dan lingkungan stasiun terjaga dengan baik.	1	1	20	10 7	122	4.39	Sangat Setuju
Saya merasa PT kereta Api Indonesia menerapkan jaga jarak dengan baik	2	8	35	11 9	87	4.12	Setuju
Informasi yang diberikan berkaitan dengan pemilihan tempat duduk disampaikan secara jelas dan detail.	2	5	26	11 5	103	4.24	Setuju
Saya merasa mudah mencari tahu variansi harga dan promosi yang diberikan.	2	8	26	13 1	84	4.14	Setuju
Saya merasa PT kereta Api Indonesia menerapkan jaga jarak dengan baik	1	3	27	10 8	112	4.30	Sangat Setuju
Saya merasa mudah saat mengakses jadwal kereta api melalui KAI access maupun website.	0	1	13	10 9	128	4.45	Sangat Setuju
Saya merasa dimudahkan dengan adanya rapid test antigen di stasiun.	1	1	8	11 0	131	4.47	Sangat Setuju
Saya merasa pelayanan yang diberikan sangat ramah dan menyenangkan.	2	2	15	11 8	114	4.35	Setuju

Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Informasi Informasi yang diberikan berkaitan dengan protokol kesehatan selama pandemic disampaikan secara jelas dan detail.	1	2	14	11 3	121	4.40	Sangat Setuju
Terciptanya hubungan yang baik antara karyawan dengan konsumen	1	1	16	12 4	109	4.35	Setuju
Total Rata-Rata						56.31	

Berdasarkan penilaian responden pada tabel 4.6 dari jumlah 251 Responden dapat diketahui bahwa responden secara umum memberikan penilaian sangat setuju. Hasil tersebut menunjukkan indikator dari variabel *Experiential Marketing* yang memperoleh ideks tertinggi adalah Act/Kebiasaan / merasa dimudahkan dengan adanya rapid test antigen di stasiun dengan nilai rata-rata sebesar 4.47.

4.1.7 Gambaran Variabel *Word of Mouth*

Pada Variabel *Word Of Mouth* , terdapat 15 indikator pengukuran yang diberikan kepada responden penelitian. Hasil pengukuran responden terhadap variabel *Word Of Mouth* dijelaskan pada tabel 4.7

Tabel 4.7 Penilaian Responden Mengenai Variabel *Word Of Mouth*

Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Saya Sering mendengar orang terdekat menceritakan kenyamanan yang diperoleh saat menggunakan kereta api	2	10	64	108	67	3.91	setuju
Saya sering mendengar orang terdekat mempromosikan pelayanan yang diberikan kereta api	3	33	58	109	48	3.66	setuju
saya sering mendengar orang terdekat menceritakan kepuasannya setelah menggunakan kereta api	3	15	51	117	65	3.9	setuju
Saya membicarakan pelayanan yang di berikan oleh PT.Kereta Api Indonesia.	4	20	54	121	52	3.78	setuju

Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Saya membicarakan harga dan promosi yang di sediakan.	2	10	50	130	59	3.93	setuju
Saya membicarakan mengenai kenyamanan dan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan kereta api.	2	6	38	138	67	4.04	setuju
Orang terdekat saya menjadikan aplikasi KAI access, website, social media sebagai alat. mempermudah pembicaraan mengenai informasi berkaitan dengan PT Kereta Api Indonesia.	1	4	33	131	82	4.15	setuju
Orang terdekat saya memperlihatkan persyaratan yang diperlukan untuk menaiki kereta api melalui Instagram.	1	11	40	128	71	4.02	setuju
Orang terdekat saya menjadikan aplikasi KAI Access dan website untuk memberitahu cara memesan tiket secara online.	1	3	29	133	85	4.19	setuju
Pihak PT kereta Api Indonesia mau menjelaskan persyaratan yang berlaku selama pandemi.	1	0	21	138	91	4.27	setuju
Saya dapat melakukan tanya jawab atau berinteraksi dengan pihak PT. Kereta Api Indonesia.	1	4	29	139	78	4.15	setuju
Saya Bisa memberikan kritik dan saran kepada pihak PT. Kereta Api Indonesia.	1	3	26	133	88	4.21	setuju
Pihak PT kereta api Indonesia cepat tanggap atas pertanyaan yang saya ajukan.	1	8	37	134	71	4.06	setuju
Pihak pt kereta api Indonesia menerima tanggapan dan memberikan respon yang baik atas saran dan kritik yang saya berikan.	0	2	37	134	75	4.11	setuju

Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Pihak PT.Kereta Api Indonesia memberikan informasi yang jelas berkaitan dengan perjalanan selama pandemi.	1	2	23	113	112	4.33	setuju
Total Rata-Rata						60.71	

Berdasarkan penilaian responden pada tabel 4.7 dari jumlah 251 Responden dapat diketahui bahwa responden secara umum memberikan penilaian setuju. Hasil tersebut menunjukkan indikator dari variabel *Word Of Mouth* yang memperoleh indeks tertinggi adalah Tracking /pengawasan/ Pihak PT.Kereta Api Indonesia memberikan informasi yang jelas berkaitan dengan perjalanan selama pandemi.dengan nilai rata-rata sebesar 4.33.

4.1.8 Gambaran Variabel *Customer Satisfaction*

Pada Variabel *Customer Satisfaction*, terdapat 9 indikator pengukuran yang diberikan kepada responden penelitian. Hasil pengukuran responden terhadap variabel *Customer Satisfaction* dijelaskan pada tabel 4.8

Tabel 4.8 Penilaian Responden Mengenai Variabel *Customer Satisfaction*

Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia	1	0	9	117	124	4.45	sangat setuju
Saya merasa puas dengan protokol kesehatan yang diterapkan PT kereta Api Indonesia selama pandemi	3	4	17	123	104	4.28	setuju
Saya merasa puas dengan sistem pemesanan tiket dan sistem boarding yang diterapkan pihak PT Kereta Api Indonesia	1	3	19	120	108	4.32	setuju
Saya merasa puas dengan persyaratan perjalanan yang di terapkan oleh PT Kereta Api Indonesia	1	2	15	126	107	4.34	setuju

Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
PT kereta api Indonesia memiliki ruang tunggu yang cukup nyaman	1	3	21	112	114	4.33	sangat setuju
PT kereta api indonesia memiliki lingkungan yang bersih	1	10	19	122	99	4.23	setuju
PT kereta Api Indonesia memberikan pelayanan yang sesuai dengan protokol kesehatan	1	2	19	102	127	4.4	sangat setuju
PT Kereta Api Indonesia mendengarkan keluhan dan memberikan solusi	4	2	29	113	103	4.23	setuju
PT kereta Api Indonesia memberikan informasi yang lebih jelas mengenai persyaratan penumpang selama pandemi	6	2	34	95	114	4.23	sangat setuju
Total Rata-Rata						38.81	

Berdasarkan penilaian responden pada tabel 4.8 dari jumlah 251 Responden dapat diketahui bahwa responden secara umum memberikan penilaian Sangat setuju. Hasil tersebut menunjukkan indikator dari variabel *Customer Satisfaction* yang memperoleh ideks tertinggi adalah *Directly Reported Satisfaction* / Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia dengan nilai rata-rata sebesar 4.45.

4.1.9 Gambaran Variabel *Customer Loyalty*

Pada Variabel *Customer Loyalty* , terdapat 9 indikator pengukuran yang diberikan kepada responden penelitian. Hasil pengukuran responden terhadap variabel *Customer Loyalty* dijelaskan pada tabel 4.9

Tabel 4.9 Penilaian Responden Mengenai Variabel *Customer Loyalty*

Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Saya merasa puas karena mendapatkan pelayanan yang baik	0	1	12	112	126	4.45	sangat setuju

Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
PT kereta api indoneisa sangat menjaga protokol kesehatan disaat pandemi	1	5	18	115	112	4.32	setuju
Saya merasa puas karena fasilitas dan pelayanan yang disediakan sudah sesuai dengan penanganan pandemi saat ini	1	0	13	111	126	4.44	sangat setuju
Saya bersedia merekomendasikan PT Kereta Api Indonesia sebagai transportasi yang aman dan nyaman pada masa pandemi seperti ini	0	4	20	114	113	4.34	setuju
PT Kereta Api Indonesia sebagai transportasi yang tepat pada saat pandemi	3	4	4	106	114	4.29	sangat setuju
Saya memilih PT Kereta Api Indonesia karena protokol kesehatan yang bagus	1	1	25	104	120	4.36	sangat setuju
saya akan menggunakan kembali PT Kereta Api indonesia untuk berpergian	1	4	20	122	104	4.29	setuju
saya akan tetap memilih PT Kereta Api Indonesia sebagai transportasi berbergian keluar kota dibandingkan dengan transportasi umum yang lain	0	1	35	109	106	4.27	setuju
saya akan selalu menggunakan PT kereta Api Indonesia	0	2	22	121	106	4.32	setuju
Total Rata-Rata						39.08	

Berdasarkan penilaian responden pada tabel 4.9 dari jumlah 251 Responden dapat diketahui bahwa responden secara umum memberikan penilaian Sangat setuju. Hasil tersebut menunjukkan indikator dari variabel *Customer Loyalty* yang memperoleh ideks tertinggi adalah Mengatakan hal positif / Saya merasa puas karena mendapatkan pelayanan yang baik dengan nilai rata-rata sebesar 4.45

4.2 Analisis dengan Model SEM

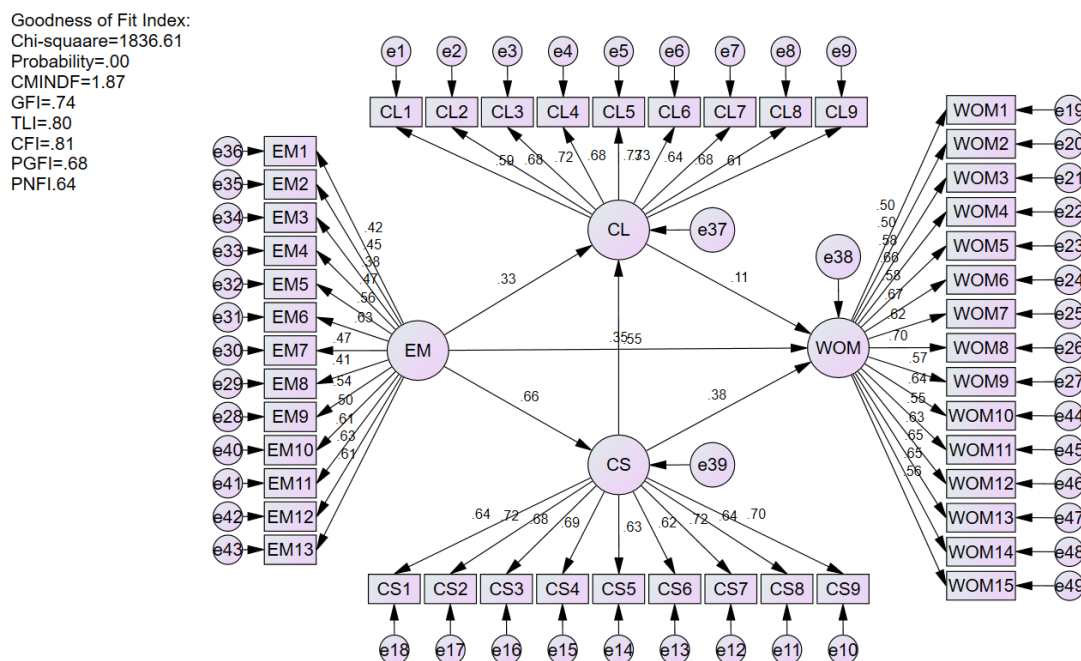
Pembuktian hipotesis menggunakan perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS 24. Langkah-langkah analisis sebagai berikut :

Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model didasarkan atas konsep analisis data. Model penelitian ini terdiri dari satu variabel eksogen yaitu *experiential Marketing* (EM) dan tiga variable endogen Yaitu *Customer Loyalty* (CL), *Customer Satisfaction* (CS) dan *Word of Mouth* (WOM) .

Langkah 2 dan 3 : Menyusun Diagram Jalur dan persamaan struktural

Selanjutnya menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Perlu dilakukan 3 hal yaitu menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator seperti pada gambar 4.1.



Gambar 4. 1 Diagram Jalur

Langkah.4 : Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi model yang diusulkan

Model persamaan struktural tidak sama dari Teknik analisis multivariate lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau

matrik korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) yang sudah terpenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

Outliers

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki ciri unik yang terlihat tidak sama dari observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem. Baik untuk sebuah variabel maupun variabel kombinasi. Outlier dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap multivariat outliers dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*.

Uji *Mahalanobis Distance* dihitung menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 46 indikator pada tingkat $p < 0,001$ dengan nilai chi-square = 71,201. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.10 Hasil Uji Mahalanobis Distance

Observation.number	Mahalanobis.d-squared	p.1	p.2
101	71.057	.010	.000
15	70.570	.011	.000
77	70.154	.012	.000
203	69.853	.013	.000
10	69.690	.014	.000
146	69.520	.014	.000
103	69.027	.016	.000
67	68.965	.016	.000
214	68.834	.016	.000
6	68.728	.017	.000
43	68.077	.019	.000
5	67.523	.021	.000
231	67.028	.023	.000
173	66.843	.024	.000
28	66.511	.026	.000
70	65.988	.028	.000

Observation.number	Mahalanobis.d-squared	p.1	p.2
71	65.004	.034	.000
235	64.734	.036	.000
68	63.771	.042	.000
150	63.762	.042	.000
161	63.608	.044	.000
48	63.060	.048	.000
204	62.953	.049	.000
56	62.830	.050	.000
194	62.489	.053	.000
220	61.764	.060	.000
38	61.226	.066	.000
186	61.114	.067	.000

Tabel 4.10 menunjukkan nilai mahalanobis d-square tertinggi 71.057 jadi tidak melebihi c-square 71.021. dapat disimpulkan data tidak ada yang outliers.

Normalitas Data

Normalitas data harus dipenuhi supaya data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas ini dilakukan dengan mengamati nilai Critical Ratio (CR) data yang dipergunakan, jika nilai multivariate data berada di antara rentang $\pm 2,58$, maka data penelitian dapat dikatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam dapat dilihat pada Tabel 4.7

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Data

Variable	Min.	Max.	Skew.	c.r.	Kurtosis.	c.r.
WOM15	3.000	5.000	-.497	-3.141	-.682	-2.156
WOM14	3.000	5.000	-.172	-1.088	-.721	-2.280
WOM13	2.000	5.000	-.440	-2.781	.087	.274
WOM12	2.000	5.000	-.349	-2.205	-.225	-.712
WOM11	2.000	5.000	-.280	-1.769	-.140	-.442

Variable	Min.	Max.	Skew.	c.r.	Kurtosis.	c.r.
WOM10	3.000	5.000	-.214	-1.356	-.596	-1.885
EM13	3.000	5.000	-.381	-2.408	-.677	-2.140
EM12	2.000	5.000	-.682	-4.314	.053	.168
EM11	2.000	5.000	-.734	-4.645	.551	1.742
EM10	3.000	5.000	-.446	-2.821	-.864	-2.031
EM1	2.000	5.000	-.562	-3.553	.637	2.015
EM2	2.000	5.000	-.671	-4.244	-.017	-.055
EM3	2.000	5.000	-.822	-5.200	.672	2.126
EM4	3.000	5.000	-.558	-3.532	-.610	-1.929
EM5	2.000	5.000	-.617	-3.899	.053	.167
EM6	2.000	5.000	-.666	-4.211	.052	.165
EM7	2.000	5.000	-.830	-5.248	.895	2.831
EM8	2.000	5.000	-.611	-3.862	-.365	-1.154
EM9	3.000	5.000	-.553	-3.499	-.626	-1.981
WOM9	2.000	5.000	-.345	-2.185	-.347	-1.098
WOM8	2.000	5.000	-.589	-3.723	.094	.296
WOM7	2.000	5.000	-.493	-3.118	-.005	-.015
WOM6	2.000	5.000	-.494	-3.123	.357	1.127
WOM5	2.000	5.000	-.391	-2.475	-.100	-.315
WOM4	1.000	5.000	-.533	-3.369	.064	.201
WOM3	2.000	5.000	-.478	-3.023	-.297	-.941
WOM2	2.000	5.000	-.375	-2.371	-.676	-2.138
WOM1	1.000	5.000	-.392	-2.478	-.204	-.646
CS1	3.000	5.000	-.449	-2.838	-.812	-2.567
CS2	2.000	5.000	-.741	-4.688	.447	1.414
CS3	3.000	5.000	-.553	-3.499	-.626	-1.981
CS4	2.000	5.000	-.644	-4.072	-.097	-.305
CS5	2.000	5.000	-.815	-5.152	.229	.724
CS6	3.000	5.000	-.606	-3.832	-.618	-1.955
CS7	3.000	5.000	-.385	-2.434	-.667	-2.109

Variable	Min.	Max.	Skew.	c.r.	Kurtosis.	c.r.
CS8	3.000	5.000	-.462	-2.923	-.795	-2.514
CS9	3.000	5.000	-.403	-2.550	-.682	-2.157
CL9	1.000	5.000	-1.095	-6.925	1.606	5.077
CL8	2.000	5.000	-.619	-3.917	-.102	-.324
CL7	2.000	5.000	-.781	-4.937	.076	.242
CL6	2.000	5.000	-.684	-4.327	.506	1.599
CL5	3.000	5.000	-.477	-3.016	-.649	-2.054
CL4	3.000	5.000	-.302	-1.908	-.706	-2.234
CL3	2.000	5.000	-.550	-3.478	-.097	-.306
CL2	2.000	5.000	-.501	-3.170	-.098	-.309
CL1	3.000	5.000	-.433	-2.738	-.822	-2.501
Multivariate					28.476	1.294

Tabel 4.11 menunjukkan nilai CR multivariate adalah 1,294 yang artinya sudah di antara + 2,58 dan – 2,58. Data penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal.

Analisis Konfirmatori

Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis konfirmatori dilakukan untuk menguji konsep dengan memakai beberapa indikator terukur. Pada analisis konfirmatori yang pertama dicermati adalah nilai loading factor setiap indikator. Loading factor dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk di mana suatu survey dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner bisa mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut (Hair et al,2010) angka minimal dari factor loading adalah $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$. Jika terdapat nilai yang masih di bawah 0,5 maka akan dikeluarkan dari analisis. Lalu dalam uji konfirmatori pula dilakukan uji reliabilitas. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 , semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* $> 0,7$ dan nilai *variance extracted*-nya $> 0,5$ (Yamin & Kurniawan, 2009). Pada tabel 4.8 merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Loading Faktor Valid	Loading Faktor ²	Measurement Error	CR	VE
Customer Loyalty	CL1	0,59	0,59	0,35	0,65	0,9	0,6
	CL2	0,68	0,68	0,47	0,53		
	CL3	0,72	0,72	0,52	0,48		
	CL4	0,68	0,68	0,46	0,54		
	CL5	0,73	0,73	0,53	0,47		
	CL6	0,73	0,73	0,53	0,47		
	CL7	0,64	0,64	0,41	0,59		
	CL8	0,68	0,68	0,46	0,54		
	CL9	0,61	0,61	0,38	0,62		
Customer Satisfaction	CS9	0,70	0,70	0,49	0,51	0,9	0,6
	CS8	0,64	0,64	0,41	0,59		
	CS7	0,72	0,72	0,52	0,48		
	CS6	0,62	0,62	0,39	0,61		
	CS5	0,63	0,63	0,40	0,60		
	CS4	0,69	0,69	0,48	0,52		
	CS3	0,68	0,68	0,46	0,54		
	CS2	0,72	0,72	0,51	0,49		
	CS1	0,64	0,64	0,41	0,59		
WOM	WOM1	0,50	0,5	0,22	0,78	0,9	0,5
	WOM2	0,49					
	WOM3	0,58	0,55	0,30	0,70		
	WOM4	0,67	0,65	0,43	0,57		
	WOM5	0,58	0,58	0,33	0,67		
	WOM6	0,68	0,68	0,46	0,54		
	WOM7	0,62	0,63	0,40	0,60		
	WOM8	0,70	0,71	0,50	0,50		

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Loading Faktor Valid	Loading Faktor ²	Measurement Error	CR	VE
	WOM9	0,58	0,58	0,34	0,66		
	WOM10	0,64	0,64	0,41	0,59		
	WOM11	0,55	0,56	0,31	0,69		
	WOM12	0,63	0,64	0,41	0,59		
	WOM13	0,65	0,65	0,43	0,57		
	WOM14	0,65	0,66	0,43	0,57		
	WOM15	0,56	0,57	0,32	0,68		
experiential Marketing	EM9	0,54	0,55	0,30	0,70	0,8	0,5
	EM8	0,41					
	EM7	0,47					
	EM6	0,63	0,61	0,37	0,63		
	EM5	0,56	0,53	0,28	0,72		
	EM4	0,47					
	EM3	0,38					
	EM2	0,46					
	EM1	0,42					
	EM10	0,50	0,51	0,26	0,74		
	EM11	0,61	0,60	0,36	0,64		
	EM12	0,63	0,64	0,41	0,59		
	EM13	0,61	0,61	0,38	0,62		

Tabel 4.12 menjelaskan semua indikator sudah memiliki loading factor >0.5, dapat disimpulkan semua indikator telah valid kecuali WOM2, EM1. EM2, EM3, EM4,

EM7, EM8 dengan nilai loading faktor <0,5. Oleh karena ini harus didrop/dihilangkan dari penelitian. Dari Tabel 4.12 dapat diketahui juga bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel menunjukkan $\geq 0,7$. Adapun untuk variance extracted, masing-masing variabel juga sudah memiliki nilai $\geq 0,5$. dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliabel.

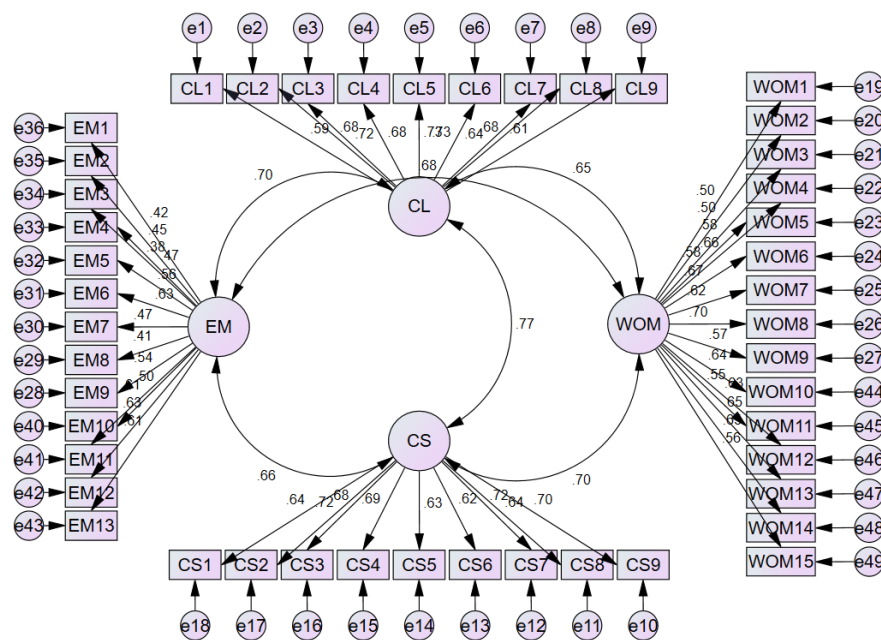
Langkah 5 dan 6 : Modifikasi Model dan Uji GOF Model Lengkap

Uji kesesuaian model konfirmatori diuji dengan *Goodness of Fit Index*. Hair et al. (1998) membagi kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) menjadi 3 jenis kriteria yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*.

Dari ketiga jenis GOFI secara keseluruhan ada 25 kriteria, tetapi menurut Hair et al. (2010) dalam analisis SEM-Amos tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4-5 kriteria saja sudah cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI.

Penelitian ini diambil beberapa kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu Chisquare, Probability, CMINDF dan GFI mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PGFI dan PNFI mewakili *parsimony fit indices*.

Goodness of Fit Index:
 Chi-square=1836.61
 Probability=.00
 CMINDF=1.87
 GFI=.74
 TLI=.80
 CFI=.81
 PGFI=.68
 PNFI.64



Gambar 4. 2 Hasil Confirmatory analysis

Hasil dari Goodness of Fit dapat dilihat pada Tabel 4.9 (table bergambar, mohon diubah)

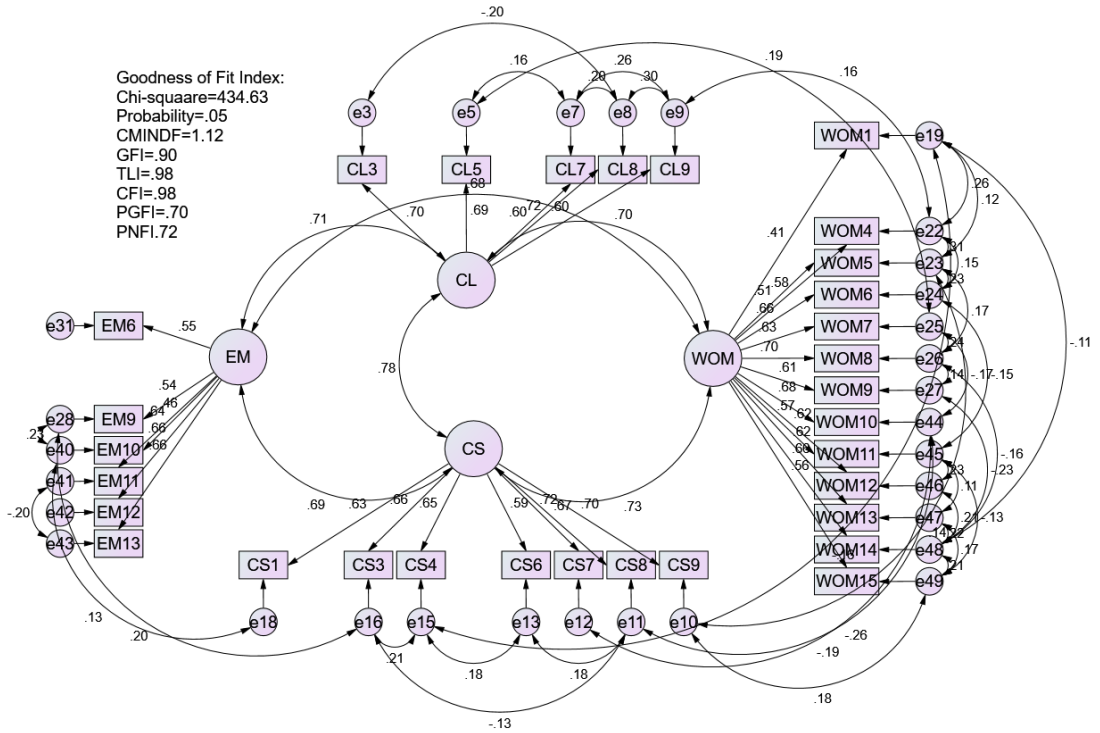
Tabel 4.13 Hasil Uji Goodness of Fit analisis Konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	1836,61	Tidak Fit
	Probability	$\leq 0,05$	0,00	Tidak Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	1,87	Fit
	GFI	$\geq 0,90$	0,74	Tidak Fit
Incremental Fit	CFI	$\geq 0,90$	0,81	Marginal Fit
	TLI	$\geq 0,90$	0,80	Marginal Fit
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0,60$	0,68	Fit
	PNFI	$\geq 0,60$	0,64	Fit

Tabel 4.13 menampilkan Hasil uji goodness of fit terlihat masih ada 3 kriteria yang tidak fit. Maka untuk meningkatkan nilai GOF dilakukan modifikasi model yang berpedoman pada tabel modification index.

Modifikasi model dan uji GOF model lengkap

Model penelitian yang sudah dimodifikasi dapat dilihat pada gambar 4.3 di bawah. Modifikasi dilakukan dengan mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi. Ada Indikator yang dihilangkan karena memiliki indeks modifikasi tinggi yaitu EM5, CL1, CL2, CL4, CL6, WOM3, CS2 dan CS5.



Gambar 4.3. Model CFA setelah Modifikasi Model

Tabel 4.14 Nilai Goodness of Fot Setelah Modifikasi

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	434,63	Fit
	Probability	$\leq 0,05$	0,05	Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	1,12	Fit
	GFI	$\geq 0,90$	0,90	Fit
Incremental Fit	CFI	$\geq 0,90$	0,98	Fit
	TLI	$\geq 0,90$	0,98	Fit
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0,60$	0,70	Fit
	PNFI	$\geq 0,60$	0,72	Fit

Tabel 4.14 merupakan hasil setelah modifikasi dan menunjukkan nilai goodness of fit memenuhi semua kriteria. Model dalam penelitian ini dikatakan fit.

Uji Pengaruh

Pengujian pengaruh variabel bebas digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel secara total, langsung dan tidak langsung. Besaran pengaruh antar variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.15

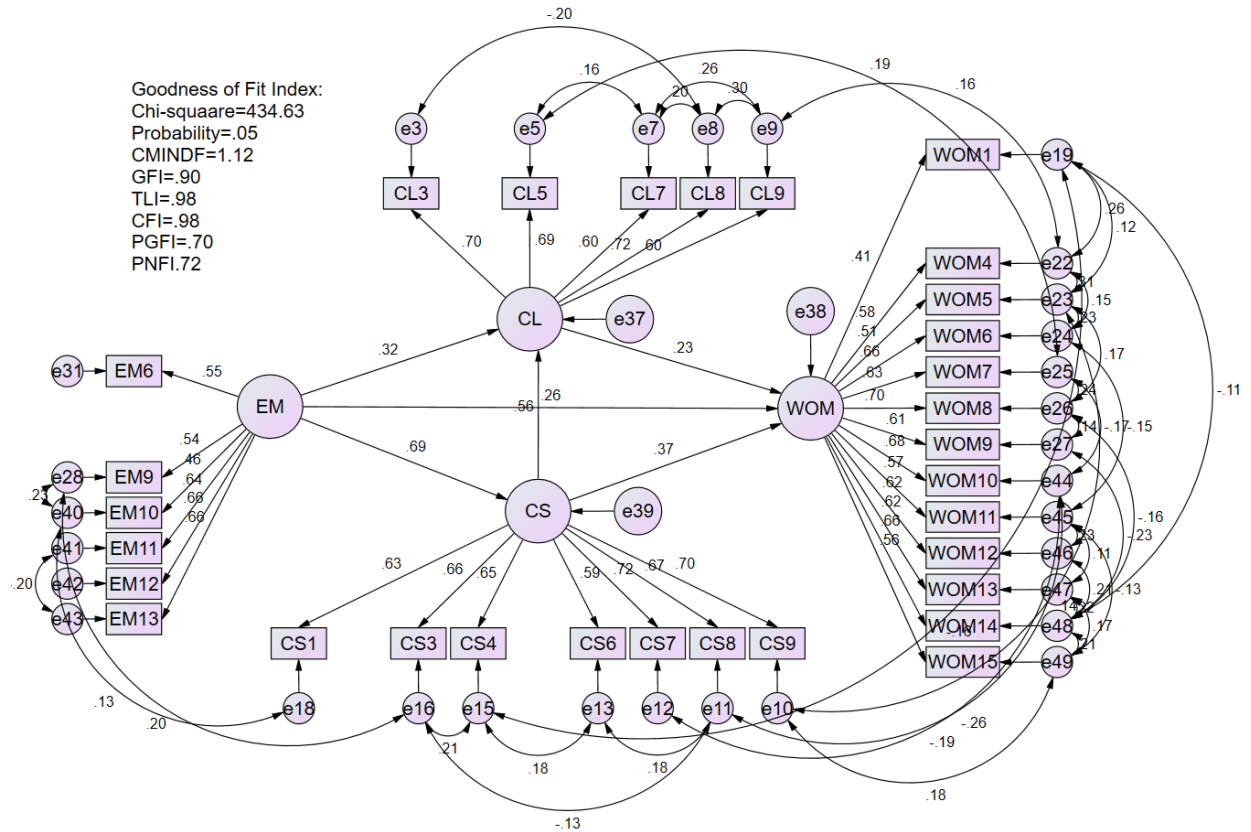
Tabel 4.15 Pengaruh Variabel Bebas

Pengaruh Langsung				
	EM	CS	CL	WOM
CS	.693	.000	.000	.000
CL	.320	.558	.000	.000
WOM	.262	.366	.232	.000
Pengaruh Tidak Langsung				
	EM	CS	CL	WOM
CS	.000	.000	.000	.000
CL	.386	.000	.000	.000
WOM	.417	.129	.000	.000
Pengaruh Total				
	EM	CS	CL	WOM
CS	.693	.000	.000	.000
CL	.707	.558	.000	.000
WOM	.679	.496	.232	.000

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa pengaruh langsung terbesar dalam penelitian ini adalah pengaruh langsung EM terhadap CS yaitu 0,693. Adapun pengaruh tidak langsung terbesar dalam penelitian ini adalah EM terhadap WOM dengan nilai 0,417. Selanjutnya pengaruh total terbesar adalah pengaruh EM terhadap CL yaitu 0,707.

Langkah 7 Uji Hipotesis

Analisis *Structural Equation Model* (SEM) dilakukan untuk menguji hipotesis yang dikembangkan. Hasil uji regression weight dapat dilihat pada gambar 4.4 dan tabel 4.12 di bawah ini:



Gambar.4.4. Model Final Setelah Modifikasi

Tabel 4.16 Hasil Uji Regression Weight

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
CS <--- EM	.962	.151	6.388	.000	Positif Signifikan
CL <--- EM	.438	.145	3.021	.003	Positif Signifikan
CL <--- CS	.549	.107	5.154	.000	Positif Signifikan
WOM <--- EM	.276	.117	2.348	.019	Positif Signifikan
WOM <--- CL	.178	.101	1.758	.079	Positif tidak Signifikan
WOM <--- CS	.278	.098	2.821	.005	Positif Signifikan

Pengujian hipotesis hasilnya dapat dilihat dari nilai Critical Ratio (CR) dan nilai Probability (P). hubungan antar variabel dilihat dari nilai estimate. Bila nilai estimate positif maka hubungan antar variabel positif, jika nilai estimate negatif maka

hubungannya negative. Hasil uji menunjukkan nilai CR di atas 1,96 dan nilai probabilitas (P) di bawah 0,05/5% maka hubungan antara variabel eksogen dan endogen signifikan. Hasil pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa:

1. EM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap CS. Hal tersebut karena nilai estimate yang positif yaitu 0,962, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 6,388 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. jadi H1 dalam penelitian ini terdukung.
2. EM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap CL. Hal tersebut karena nilai estimate yang positif yaitu 0,438, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 3,021 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,003. jadi H2 terdukung.
3. CS mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap CL. Hal tersebut karena nilai estimate yang positif yaitu 0.549. nilai t-statistik 5.154 yang berarti di atas 1.96 dan nilai p-value 0.000. jadi H3 terdukung.
4. EM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Hal tersebut karena nilai estimate yang positif yaitu 0,276, nilai t-statistik 2,348 dan nilai P-Value 0,019. Sehingga H4 terdukung.
5. CL mempunyai pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap WOM. Hal tersebut karena nilai estimate yang positif yaitu 0,178, nilai t-statistik 1,758 dan nilai P-Value 0,079. Sehingga H5 tidak terdukung.
6. CS mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Hal tersebut karena nilai estimate yang positif yaitu 0,278, nilai t-statistik 2,821 dan nilai P-Value 0,005. Sehingga H6 terdukung.

Pengujian Mediasi

Pengujian mediasi dilihat dari signifikansi pengaruh tidak langsung antar variabel yang dilihat dari table indirect effect-two tailed significance. Hasil analisis pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Mediasi Pertama

Hubungan	Nilai Signifikansi
EM – CS - WOM	0,003
EM – CL - WOM	0,008
CS – CL - WOM	0,036

Dari tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa

1. Melalui uji mediasi, hubungan EM dan WOM dimediasi CS memiliki nilai signifikansi 0.003 dan di bawah 0.05 jadi dapat disimpulkan CS memediasi dengan signifikan. Sehingga H7 terdukung,
2. Melalui uji mediasi, hubungan EM dan WOM dimediasi CL memiliki nilai signifikansi 0.008 dan di bawah 0.05 jadi dapat disimpulkan CL memediasi dengan signifikan. Sehingga H8 terdukung.
3. Melalui uji mediasi, hubungan CS dan WOM dimediasi CL memiliki nilai signifikansi 0.036 dan di bawah 0.05 jadi dapat disimpulkan CL memediasi dengan signifikan. Sehingga H9 terdukung.

4.4.Pembahasan

Penelitian ini menganalisis 4 variabel, mengenai pengaruh *Experiential Marketing* (EM) terhadap *Word of mouth* (WOM) dimediasi oleh *customer loyalty* (CL) dan *customer satisfaction* (CS) dengan studi kasus pada PT. Kereta Api Indonesia. Analisis dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan software AMOS 24. Penelitian ini menganalisis 9 hipotesis dan dari ke 9 hipotesis yang dianalisis, dihasilkan bahwa H1, H2, H3, H4, H6, H7, H8, H9 terdukung sedangkan H5 tidak terdukung.

4.4.1. Pengaruh Experiential marketing terhadap Customer loyalty

Hipotesis pertama yaitu *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil yang didapatkan mendukung H1 sehingga terbukti secara empiris bahwa dengan meningkatnya *experiential marketing* maka *customer loyalty* akan meningkat secara signifikan. Hal tersebut juga di dukung oleh penelitian terdahulu oleh (Febrini, et.al, 2019) yang menyatakan *experiential marketing* yang bagus akan menjadi pengaruh utama niat konsumen untuk membeli atau memakai kembali produk/layanan yang kemudian dapat mengarah ke *customer loyalty*.

Hasil analisis H1 menunjukkan bahwa semakin baik *experiential marketing* yang terimplementasi dalam pemasaran PT Kereta Api Indonesia maka Loyalitas penumpang PT. Kereta Api Indonesia akan semakin meningkat. Oleh karena itu

dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* menjadi faktor penting dalam membentuk dan mengembangkan *customer loyalty*.

Konsep dasar *experiential marketing* adalah nilai-nilai konsumsi rasional dilengkapi dengan nilai-nilai pengalaman yang dihasilkan dalam proses menggunakan atau memakai sebuah jasa atau produk seperti berfantasi atau timbulnya perasaan senang (Kochling,2021). Suasana atau pengalaman yang timbul saat melakukan pembelian akan mengakibatkan sensasi pada diri konsumen yang terekam pada benak mereka yang akan menimbulkan pengalaman bagi konsumen (Soelasih, 2016). Hal tersebut akan menimbulkan minat beli ulang yang merupakan salah satu bentuk loyalitas konsumen dalam bentuk perilaku (Unjaya dan Santoso, 2015). Oleh karena itu perusahaan hendaknya memberikan perhatian lebih dalam upaya meningkatkan *customer loyalty*.

4.4.2. Pengaruh Experiential marketing terhadap Customer Satisfaction

Hipotesis kedua dalam Yaitu *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil yang didapatkan mendukung H2 terbukti bahwa *customer satisfaction* dapat ditingkatkan secara signifikan dengan *experiential marketing*. Hasil analisis tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan penerapan *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap meningkatkan *customer satisfaction*, karena kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja (*performance*) dan harapan (*expectation*). (Nabila, et.al, 2015).

Hasil analisis hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa apabila pihak PT kereta Api Indonesia hendak meningkatkan kepuasan pada konsumen maka dapat dilakukan dengan peningkatan *experiential marketing*. Peran *experiential marketing* sangat berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Aristiawan, et.al, 2019). *Experiential marketing* telah menjadi prediktor signifikan kepuasan pelanggan dan juga *experiential marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (R. Öztürk, 2015)

4.4.3. Pengaruh Experiential marketing terhadap Word of mouth

Hipotesis ketiga Yaitu *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa H3 dalam penelitian ini terdukung sehingga terbukti bahwa dengan peningkatan pemasaran

melalui experiential marketing maka word of mouth akan meningkat secara signifikan.

Hasil hipotesis ketiga terdukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Experiential marketing* merupakan salah satu alat yang dapat dijadikan untuk membuat *word of mouth*, pengalaman dapat dirangsang dengan menyediakan sumber daya di luar batas produk atau layanan yang ditawarkan, hal tersebut dapat meningkatkan harapan konsumen terhadap pengalaman nyata yang diperoleh konsumen sehingga mampu menciptakan *word of mouth* (Muhammad dan Artanti, 2016). Karena Komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) memainkan peran kunci dalam keputusan perilaku pembeli (Iyer dan Griffin, 2019)

Ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian biasanya mereka mencari informasi tentang produk atau layanan yang akan dibeli terlebih dahulu (Kotler dan Keller, 2009). Sehingga semakin baik informasi yang tersebar tentang produk atau layanan perusahaan tertentu maka akan semakin meningkatnya minat konsumen untuk mencoba membeli atau menggunakan produk tersebut. Word of mouth telah diketahui sebagai salah satu sumber transmisi informasi yang paling berpengaruh (Torlak, 2014). Komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) memainkan peran kunci dalam keputusan perilaku pembeli (Iyer dan Griffin, 2019).

4.4.4. Pengaruh Customer Loyalty terhadap Word of mouth

Hipotesis keempat yaitu customer loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth. Hasil yang didapatkan tidak mendukung hipotesis keempat karena menghasilkan bahwa customer loyalty berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap word of mouth.

Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan Seorang konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa secara tidak langsung akan merekomendasikannya ke konsumen lainnya karena *Word of mouth* adalah cara membuat pelanggan membicarakan, merekomendasikan, dan membantu penjualan perusahaan (Rahmawati dan Suminar, 2014). Loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai perilaku yang menguntungkan terhadap suatu perusahaan, dibuktikan melalui kemungkinan pelanggan untuk melakukan bisnis yang berulang dan loyalitas pelanggan erat kaitannya dengan *Word of mouth* (Molinillo, et.al, 2021). (Rahmawati dan Suminar, 2014) menyatakan bahwa

Loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap *word of mouth*. Hasil yang tidak signifikan tersebut dapat juga disebabkan karena PT Kereta Api Indonesia merupakan bisnis yang bersifat monopolis. Sehingga konsumen tidak ada pilihan untuk menjadi loyal. Pelanggan yang loyal tidak akan mempengaruhi customer untuk merekomendasikan ke orang lain dibanding pesaing lainnya.

4.4.5. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Word of mouth

Hipotesis kelima yaitu customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth. Hasil yang didapatkan mendukung hipotesis kelima dan membuktikan bahwa peningkatan customer satisfaction mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap word of mouth. Hasil tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan Ketika perusahaan dapat memuaskan pelanggan maka akan sangat menentukan efektivitas *word of mouth* yang telah perusahaan lakukan (Rahmawati dan Suminar, 2014). Kepuasan pelanggan bahkan bisa juga menimbulkan pemasaran yang berbentuk *word of mouth* yang berupa perekomendasi kepada orang lain yang memerlukan informasi yang berkaitan.

Hasil hipotesis kelima menunjukkan bahwa PT kereta Api Indonesia harus memperhatikan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan word of mouth. WOM adalah pernyataan atau informasi tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan kepada orang lain (Muhammad dan Artanti, 2016). Pasca pembelian konsumen akan membagikan pengalaman dan kesannya saat menggunakan jasa atau membeli produk (Leonnard dan thung, 2017). WOM positif akan mengarahkan konsumen untuk memberikan rekomendasi untuk mengonsumsi layanan serupa kepada calon pelanggan lainnya.

4.4.6. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Hipotesis keenam yaitu customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer loyalty. Hasil yang didapatkan mendukung hipotesis keenam dan membuktikan bahwa peningkatan customer satisfaction mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap customer loyalty.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan Kepuasan pelanggan juga sangat penting untuk mendapatkan pelanggan yang loyal (Abd Wahab, et.al, 2016). kepuasan pelanggan ditemukan memiliki efek

positif langsung terhadap loyalitas pelanggan (El-Adly,2019). Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Hidayat, et.al, 2019).

Customer Loyalty merupakan salah satu kunci untuk mendapatkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, pelanggan yang merasa senang saat berbelanja atau menggunakan jasa kedepannya akan tetap setia untuk membeli atau menggunakan jasanya pada perusahaan tersebut (Prentice dan Loureiro, 2017). Maka dari itu Kesetiaan konsumen sangat dipegang, konsumen setia tidak hanya berbelanja tetapi terus menggunakan layanan/produk yang sama sekarang dan nanti, dan konsumen tidak mudah terpengaruh oleh upaya pemasaran kompetitor (Muflih, 2021). Oleh karena ini PT. Kereta Api Indonesia harus memberikan perhatian untuk meningkatkan Customer Loyalty.

4.4.7. Pengaruh EM terhadap WOM melalui CS

ketujuh yaitu Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of mouth melalui customer Satisfaction. Hasil yang didapatkan mendukung hipotesis Ketujuh dan membuktikan bahwa peningkatan Experiential marketing mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap word of mouth melalui customer satisfaction. Hasil tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap word of mouth dengan mediasi kepuasan pelanggan (Muhammad dan Artanti, 2016)

4.4.8. Pengaruh EM terhadap WOM melalui CL

Hipotesis kedelapan yaitu Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth melalui Customer loyalty. Hasil yang didapatkan mendukung hipotesis kedelapan dan membuktikan bahwa peningkatan experiential marketing mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap word of mouth melalui customer loyalty. Hasil tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan experiential marketing yang bagus akan menjadi pengaruh utama niat konsumen untuk membeli atau memakai kembali produk/ layanan yang kemudian dapat mengarah ke *customer loyalty* dengan begitu Seorang konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa secara tidak langsung akan merekomendasikannya ke konsumen lainnya karena *Word of mouth* merupakan cara membuat pelanggan membicarakan,

merekomendasikan, dan membantu penjualan perusahaan (Rahmawati dan Suminar,2014 ; Febrini, et.al, 2019).

4.4.9. Pengaruh CS terhadap WOM melalui CL

Hipotesis kesembilan dalam penelitian ini adalah customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth melalui Customer loyalty. Hasil yang didapatkan mendukung hipotesis kesembilan dan membuktikan bahwa peningkatan customer satisfaction mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap word of mouth melalui customer loyalty.

Berdasarkan uji mediasi, diketahui bahwa nilai hubungan CS dan WOM dimediasi CL memiliki nilai signifikansi 0,036 dapat disimpulkan CL memediasi dengan signifikan. Sehingga H9 dalam penelitian ini terdukung.

BAB V

KESIMPULAN

5.1.Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis 9 hipotesis dan dari ke 9 hipotesis yang dianalisis, dihasilkan bahwa H1, H2, H3, H4, H6, H7, H8, H9 terdukung sedangkan H5 tidak terdukung. Secara rinci ditemukan bahwa :

1. Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Sehingga H1 dalam penelitian ini terdukung. Hal tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya experiential marketing maka customer loyalty akan meningkat secara signifikan.
2. Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Sehingga H2 dalam penelitian ini terdukung. Hal tersebut menunjukkan bahwa customer satisfaction dapat ditingkatkan secara signifikan dengan experiential marketing.
3. Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of mouth. Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan peningkatan pemasaran melalui experiential marketing maka word of mouth akan meningkat secara signifikan.
4. Customer Loyalty berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Word of mouth. Sehingga H4 dalam penelitian ini tidak terdukung. Hal tersebut disebabkan karena konsumen PT. Kereta Api Indonesia lebih yakin dengan experiential marketing dan customer satisfaction untuk menciptakan word of mouth
5. Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth. Sehingga H5 dalam penelitian ini terdukung. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan customer satisfaction mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap word of mouth.
6. Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan customer satisfaction mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap customer loyalty.
7. Berdasarkan uji mediasi, diketahui bahwa nilai hubungan EM dan WOM yang dimediasi oleh CS memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa CS memediasi dengan signifikan .

8. Berdasarkan uji mediasi, diketahui bahwa nilai hubungan EM dan WOM yang dimediasi oleh CL memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa CL memediasi dengan signifikan .
9. Berdasarkan uji mediasi, diketahui bahwa nilai hubungan CS dan WOM yang dimediasi oleh CL memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa CL memediasi dengan signifikan.

Dilihat dari hasil yang didapatkan, oleh karena itu *experiential marketing* harus menjadi perhatian bagi PT. Kereta Api Indonesia untuk menciptakan *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction* dan *Word Of mouth*. Hal tersebut akan meningkatkan pangsa pasar perusahaan dan dapat digunakan sebagai strategi perusahaan. PT. Kereta Api Indonesia harus memperhatikan *Experiential marketing* selama penumpang menggunakan jasanya karena pengalaman yang dirasakan akan menyebabkan konsumen merasa puas dan loyal sehingga konsumen tersebut akan membicarakan hal-hal baik yang bersifat mengajak kepada orang lain.

5.2 Implikasi Managerial

Penulis merekomendasikan implikasi manajerial berdasarkan temuan dari penelitian ini bagi manajemen PT. Kereta Api Indonesia. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, PT. Kereta Api Indonesia diharapkan mampu membentuk team pemasaran yang mampu menggerakkan konsumen sebagai agen pemasar melalui *Word of mouth*. *Word Ouf Mouth* dapat dibentuk melalui *experiential marketing* dan *customer satisfaction*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa indikator pendukung seperti *sense*, *feel*, *Think*, *Act experience*, *Relate experience* untuk *experiential marketing* dan *Directly Reported Satisfaction*, *Derived Satisfaction* untuk *customer loyalty*.

Manajemen PT. Kereta Api Indonesia juga diharapkan mampu melakukan pemasaran dengan lebih baik, melengkapi instrument pemasaran yang nantinya akan menciptakan pengalaman-pengalaman yang lebih terkesan sehingga dapat meningkatkan *Word Of Mouth*, *customer loyalty* dan *customer satisfaction*. Apabila hal tersebut dilakukan dengan baik maka minat konsumen untuk menggunakan transportasi umum kereta api juga akan meningkat secara signifikan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini ada keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi faktor agar lebih diperhatikan untuk penelitian yang akan datang sehingga nantinya akan lebih sempurna. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang perlu diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepan. keterbatasan dalam penelitian ini adalah Peneliti tidak bisa mengambil responden secara luas karena keterbatasan waktu, sehingga responden yang didapatkan tidak mencakup banyak kalangan. Responden yang didapat didominasi oleh responden kelompok umur 26-35 tahun dan Pendidikan terakhir Sarjana (S1).

5.4. Riset Kedepan

Riset kedepan penulis menyarankan untuk mengambil responden yang lebih luas agar mencakup semua kalangan secara merata, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya. Selain itu riset kedepan disarankan untuk melakukan pengujian lebih lanjut terhadap *customer loyalty* yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* di penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, R., & Fatimah, R. (2018). *Strategi Experiential Marketing Sebagai Metode Pendekatan Dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Sabda Alam Garut. Jurnal Kajian Ilmiah, 18(3), 206-214.*
- Athar, H. S. (2019). *Effect of Experiential Marketing on Word of Mouth with Satisfaction as Intervening Variable (Study at GO-JEK Customer in Mataram). Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, 19(7-E).*
- Abd Wahab, N., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). *The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. Procedia Economics and Finance, 37, 366-371.*
- Junaidin (2019). Pengaruh Work Life Balance terhadap burnout dan kepuasan kerja karyawan (Studi kasus pada perusahaan listrik negara area makassar selatan). *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal, 1(2), 27-34.*
- Commarill, U. A. O. (2016). Manajemen prubahann PT. KAI Daerah Operasi VI Yogyakarta dalam meningkatkan kualitas pelayanan kereta Api. *Adinegara, 5(7)*
- Caya,et.al (2016). identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi permintaan jasa angkutan kereta api rute bandung-jakarta.2(1)
- Carvalho, L., Madeira, M. J., Carvalho, J., Moura, D. C., & Duarte, F. P. (2018). *Cooperation for innovation in the European Union: outlook and evidences using CIS for 15 European countries. Journal of the Knowledge Economy, 9(2), 506-525.*
- El-Manstrly, D., Ali, F., & Line, N. (2021). *Severe service failures and online vindictive word of mouth: The effect of coping strategies. International Journal of Hospitality Management, 95, 102911.*
- El-Adly, M. I. (2019). *Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 322-332.*
- Firdiansya, R., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Go-jek (studi Pada Masyarakat Bandung 2016). *eProceedings of Applied Science, 2(3).*
- Fatkurrohman, T. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan hara terhadap epuasan penumpang kereta api wijayakusuma. *Manajemen Dewantara, 5(1), 26-33.*
- Fajryanti, V., & Farida, N. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Persepsi Nilai Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan (Studi Pada Penumpang Kereta Api Argo Bromo Angkrek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 7(4).*

- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35-54.
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *BASKARA: Journal of Business & Entrepreneurship*, 2(2), 83-92.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Confirmatory factor analysis. *Multivariate Data Analysis, 7th ed.*; Pearson Education, Inc.: Upper Saddle River, NJ, USA, 600-638.
- Heryati, E. (2015). Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Private Brand Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 12(1)
- Hidayat, A., Adanti, A. P., Darmawan, A., & Setyaning, A. N. (2019). *Factors influencing Indonesian customer satisfaction and customer loyalty in local fast-food restaurant. International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 131-139.
- Indriastuti, D., & Hidayat, A. (2021). *The Importance of Service Experience, Trust, and Satisfaction on Banking Customer Loyalty. European Journal of Business and Management Research*, 6(3), 92-98
- Kaur, H., & Soch, H. (2018). *Satisfaction, trust and loyalty: investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image. Journal of Asia Business Studies*.
- Leonnard, S. E., Comm, M., & Thung, F. (2017). *The relationship of service quality, word-of-mouth, and repurchase intention in online transportation services. Journal of Process Management. New Technologies*, 5(4), 30-40.
- Muhammad, M., & Artanti, Y. (2016). *The impact of experiential marketing on word of mouth with customer satisfaction as a intervening variable. JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 7(2), 182-190.
- Mardiyah¹, R. A., & Nurwati, R. N. (2020). Dampak pandemi Covid-19 terhadap peningkatan angka pengangguran di Indonesia.
- Mahmoodjanloo, M., Tavakkoli-Moghaddam, R., Baboli, A., & Jamiri, A. (2020). *A multi-modal competitive hub location pricing problem with customer loyalty and elastic demand. Computers & Operations Research*, 123, 105048.
- Mahmoodjanloo, M., Tavakkoli-Moghaddam, R., Baboli, A., & Jamiri, A. (2020). *A multi-modal competitive hub location pricing problem with customer loyalty and elastic demand. Computers & Operations Research*, 123, 105048.
- Muflih, M. (2021). *The link between corporate social responsibility and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry. Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102558.

- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J. H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 1-20.
- Najib, M., & Kiminami, A. (2011). *Innovation, cooperation and business performance: Some evidence from Indonesian small food processing cluster*. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*.
- Nainggolan, F., & Hidayet, A. (2020). *The Effect Of Country Of Origin, Brand Image, Price Fairness, And Service Quality On Loyalty Toward iPhone Mobile Users, Mediated By Consumer Satisfaction*. *European Journal of Business and Management Research*, 5(1).
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Abu-Jarad, I. Y. (2011). *The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: the role of failure attributions*. *Business Strategy Series*.
- Nurwahyuni, S. (2018). Pengaruh Beban Kerja terhadap Kinerja Karyawan melalui Work Life Balance (Studi Kasus PT. Telkom Indonesia Regional V). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1).
- Öztürk, R. (2015). *Exploring the relationships between experiential marketing, customer satisfaction and customer loyalty: An empirical examination in Konya*. *Journal of Economics and Management Engineering*, 9(8), 2485-2488.
- Osakwe, C. N., Boateng, H., Popa, S., Chovancová, M., & Soto-Acosta, P. (2016). *Understanding cosmopolitan consumers' repeat purchasing in the emarketplace: contribution from a brand orientation theoretical perspective*. *E+ M Ekonomie a Management*, 19 (4), 149-166.
- Osterle, B., Kuhn, M.M. and Henseler, J. (2018), € “Brand worlds: introducing experiential marketing to B2B branding”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 72, pp. 71-98
- 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”)*. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 202.
- Pujiastuti, A. T., & Rusfian, E. Z. (2019). *Electronic Word of Mouth on Experiential Marketing at Santhai Modern Thai Restaurant–Mall Kota Kasablanka, Jakarta*. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(6), 280-291.
- Prentice, C., & Loureiro, S. M. C. (2017). *An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 96-107.
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J., & Tarigan, S. (2021). *The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop*. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593-600.

- Rahmawati, Y., & Suminar, B. (2014). Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word Of Mouth pada Pelanggan Honda Motor di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 15-30
- Rizqulloh, F., & Elida, T. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali pada Bukalapak. com. *Jurnal ilmiah ekonomi bisnis*, 20(2).
- Silondae, S. (2016). Keterkaitan Jalur Transportasi dan Interaksi Ekonomi Kabupaten Konawe Utara dengan Kabupaten/Kota Sekitarnya. *Jurnal Progres Ekonomi Pembangunan (JPEP)*, 1(1).
- Semuel, H., & Wijaya, N. (2009). *Service quality, perceive value, satisfaction, trust, dan loyalty pada PT. Kereta Api Indonesia menurut penilaian pelanggan Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 23-37
- Sukamta, S. (2011). Pengembangan Model Reservasi Tiket Kereta Api Berbasis Web. *Jurnal Teknik Elektro*, 3(1), 6.
- Skandalis, A., Byrom, J., & Banister, E. (2019). *Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture*. *Journal of Business Research*, 97, 43-50.
- Soelasih, Y. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Bisnis. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 156093.
- Sánchez-García, I., Pieters, R., Zeelenberg, M., & Bigné, E. (2012). *When satisfied consumers do not return: variety seeking's effect on short-and long-term intentions*. *Psychology & Marketing*, 29(1), 15-24.
- Setianingrum, H. W. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kereta Api Commuter Line Jabodetabek Pada Stasiun Bogor. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(1), 51-58.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. In A Skill-Building Approach (Seventh Ed, hal. 237–266). Chichester: Wiley
- Sun, X., Foscht, T., & Eisingerich, A. B. (2021). *Does educating customers create positive word of mouth?. Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102638.
- Subramanian, K. (2018). *Social media and the word of mouth publicity*. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 3(2), 95-100.
- Soelasih, Y. (2020). *Strategies to Maintain Aviation Consumers During The Covid-19 Pandemic in Indonesia*. *Academy of Strategic Management Journal*, 19, 1-13.
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Suastika, N. P. M. W. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase

intention in Ovo applications. *International research journal of management, IT and social sciences*, 7(3), 11-21.

Unjaya, G. D., & Santoso, L. (2015). Analisis Pengaruh Satisfaction, Trust Dan Commitment Terhadap Repurchase Intentions Pelanggan Tetap Hotel Raden Wijaya Mojokerto. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 291-303.

Wahyuningtyas, F. M., Achmad, F., & Zainul, A. (2017). *The effect of experiential marketing on satisfaction and its impact on customer loyalty. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61(1).

Wijaya Tony, 2009. Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS, Universitas Atma Jaya. Yogyakarta

Yanuaria, L. W. (2012). Strategi PT. Kereta Api Indonesia (KAI) Dalam Meningkatkan Pelayanan Transportasi Kereta Api (Studi Kasus di Kantor Daerah Operasi VII Madiun Periode 2009-2011).

Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013). The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *Asean marketing journal*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* di mediasi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*

(Studi Kasus : PT.Kereta Api Indonesia)

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/I Responden Di tempat

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Aulia Izzatur Rohima Mahasiswi Program Studi Magister Manajemen angkatan 52 Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Saya saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan tesis yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap PT Kereta Api Indonesia. Saya Ingin meneliti mengenai pengaruh experiential marketing terhadap word of mouth di mediasi customer satisfaction dan customer loyalty studi kasus PT. Kereta Api Indonesia. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I, meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini. Kuisisioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penulisan tesis saya. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan tidak akan dinilai benar atau salah. Semua informasi yang anda berikan dijamin kerahasiaannya.

Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran saudara/I untuk mengisi kuisisioner ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terima kasih, semoga bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I sekalian mendapatkan imbalan AllahSWT. Aamiin.

Hormat Saya.

Aulia Izzatur Rohima.

I. Identitas Responden

1. Nama

2. Jenis Kelamin

a. Laki-Laki

b. Perempuan

3. Umur

a. < 25 Tahun

b. 26-35 Tahun

c. 36-46 Tahun

d. 46-55 Tahun

e. >55 Tahun

4. Pendidikan

a. SMA dan sederajat

b. Diploma (D1/ D2/ D3/ D4)

c. Sarjana (S1)

d. Master (S2)

e. Doktor (S3)

f. Lainnya, Sebutkan :.....

5. Pekerjaan

a. Mahasiswa

b. Pegawai Pemerintah/ PNS/ ASN

c. Pegawai/ Karyawan Swasta

d. Pengusaha/ Wiraswasta

e. Lainnya, Sebutkan.....

6. Berapa kali Menggunakan Kereta Api Selama Pandemi

a. 1-5

b. 6-10

c. 11-15

d. 16-20

e. Lainnya, Sebutkan

7. Daerah Asal

II. Pengisian Kuisisioner

Berikan penilaian terhadap hal-hal dibawah ini dengan tanda (√) yang paling tepat menurut saudara. Alternatif jawaban terdiri dari :

- (SS) :Sangat Setuju
 (S) : Setuju
 (KS) : Kurang Setuju
 (TS) : Tidak Setuju
 (STS) : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Kategori pertanyaan				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Experiential Marketing						
Sense /Panca Indra						
1	Saya merasa Fasilitas yang disediakan sudah sesuai dengan protokol kesehatan dengan adanya tempat cuci tangan, handsanitizer dan infrared gun.					
2	Saya merasa karyawan sudah menjaga protokol kesehatan dengan baik (Selalu menggunakan masker dan berjaga jarak).					
Feel /Perasaan						
1	Saya merasa pembelian tiket tidak perlu mengantri karena dapat dilakukan secara online.					
2	Saya merasa kebersihan gerbong dan lingkungan stasiun terjaga dengan baik.					
3	Saya merasa PT kereta Api Indonesia menerapkan jaga jarak dengan baik					
Think /Cara Befikir						
1	Informasi yang diberikan berkaitan dengan pemilihan tempat duduk disampaikan secara jelas dan detail.					
2	Saya merasa mudah mencari tahu variasi harga dan promosi yang diberikan.					
3	Saya merasa					
Act /Perilaku dan Kebiasaan						
1	Saya merasa mudah saat mengakses jadwal kereta api melalui KAI access maupun website.					
2	Saya merasa dimudahkan dengan adanya rapid test antigen di stasiun.					

No	Pernyataan	Kategori pertanyaan				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
3	Saya merasa pelayanan yang diberikan sangat ramah dan menyenangkan.					
Relate /Pertalian						
1	Informasi Informasi yang diberikan berkaitan dengan protokol kesehatan selama pandemic disampaikan secara jelas dan detail.					
2	Terciptanya hubungan yang baik antara karyawan dengan konsumen					
Word Of Mouth						
Talkers /pembicara						
1	Saya Sering mendengar orang terdekat menceritakan kenyamanan yang diperoleh saat menggunakan kereta api					
2	Saya sering mendengar orang terdekat mempromosikan pelayanan yang diberikan kereta api					
3	saya sering mendengar orang terdekat menceritakan kepuasannya setelah menggunakan kereta api					
Topics /topik						
1	Saya membicarakan pelayanan yang di berikan oleh PT.Kereta Api Indonesia.					
2	Saya membicarakan harga dan promosi yang di sediakan.					
3	Saya membicarakan mengenai kenyamanan dan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan kereta api.					
Tools /alat						
1	Orang terdekat saya menjadikan aplikasi KAI access, website, social media sebagai alat. mempermudah pembicaraan mengenai informasi berkaitan dengan PT Kereta Api Indonesia.					
2	Orang terdekat saya memperlihatkan persyaratan yang diperlukan untuk menaiki kereta api melalui Instagram.					
3	Orang terdekat saya menjadikan aplikasi KAI Access dan website untuk memberitahu cara memesan tiket secara online.					

No	Pernyataan	Kategori pertanyaan				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Talking part /partisipasi						
1	Pihak PT kereta Api Indonesia mau menjelaskan persyaratan yang berlaku selama pandemi.					
2	Saya dapat melakukan tanya jawab atau berinteraksi dengan pihak PT. Kereta Api Indonesia.					
3	Saya Bisa memberikan kritik dan saran kepada pihak PT. Kereta Api Indonesia.					
Tracking /pengawasan						
1	Pihak PT kereta api Indonesia cepat tanggap atas pertanyaan yang saya ajukan.					
2	Pihak pt kereta api Indonesia menerima tanggapan dan memberikan respon yang baik atas saran dan kritik yang saya berikan.					
3	Pihak PT.Kereta Api Indonesia memberikan informasi yang jelas berkaitan dengan perjalanan selama pandemi.					
Customer Satisfaction						
Directly Reported Satisfaction						
1	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia					
2	Saya merasa puas dengan protokol kesehatan yang diterapkan PT kereta Api Indonesia selama pandemi					
3	Saya merasa puas dengan sistem pemesanan tiket dan sistem boarding yang diterapkan pihak PT Kereta Api Indonesia					
4	Saya merasa puas dengan persyaratan perjalanan yang di terapkan oleh PT Kereta Api Indonesia					
Derived Satisfaction						
1	PT kereta api Indonesia memiliki ruang tunggu yang cukup nyaman					
2	PT kereta api indonesia memiliki lingkungan yang bersih					

No	Pernyataan	Kategori pertanyaan				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
3	PT kereta Api Indonesia memberikan pelayanan yang sesuai dengan protokol kesehatan					
4	PT Kereta Api Indonesia mendengarkan keluhan dan memberikan solusi					
5	PT kereta Api Indonesia memberikan informasi yang lebih jelas mengenai persyaratan penumpang selama pandemi					
Customer Loyalty						
Mengatakan hal positif						
1	Saya merasa puas karena mendapatkan pelayanan yang baik					
2	PT kereta api indoneisa sangat menjaga protokol kesehatan disaat pandemi					
3	Saya merasa puas karena fasilitas dan pelayanan yang disediakan sudah sesuai dengan penanganan pandemi saat ini					
Merekomendasikan kepada orang lain						
1	Saya bersedia merekomendasikan PT Kereta Api Indonesia sebagai transportasi yang aman dan nyaman pada masa pandemi seperti ini					
2	PT Kereta Api Indonesia sebagai transportasi yang tepat pada saat pandemi					
3	Saya memilih PT Kereta Api Indonesia karena protokol kesehatan yang bagus					
Melanjutkan pembelian						
1	saya akan menggunakan kembali PT Kereta Api indonesia untuk berpergian					
2	saya akan tetap memilih PT Kereta Api Indonesia sebagai transportasi berbergian keluar kota dibandingkan dengan transportasi umum yang lain					
3	saya akan selalu menggunakan PT kereta Api Indonesia					

Lampiran 3 Modificatioen Index Awal

Modification Index Awal

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e49 <--> e38	4.137	-.022
e48 <--> e39	4.812	.028
e48 <--> e37	4.755	.017
e48 <--> e49	9.174	.055
e47 <--> e49	5.816	.046
e47 <--> e48	19.279	.080
e46 <--> e48	12.831	.061
e45 <--> e47	5.661	.045
e45 <--> e46	18.161	.075
e44 <--> EM	4.522	.022
e44 <--> e38	4.739	-.021
e40 <--> e47	6.194	-.043
e40 <--> e44	4.219	.031
e36 <--> e46	5.696	.043
e35 <--> e36	4.284	.042
e32 <--> e38	4.271	.026
e32 <--> e42	9.146	-.062
e31 <--> e41	4.143	-.039
e31 <--> e33	4.360	.043
e31 <--> e32	22.841	.111
e30 <--> e40	4.757	-.045
e30 <--> e31	5.167	.055
e29 <--> e47	5.215	.051
e29 <--> e41	7.023	.055
e28 <--> e38	5.178	-.023
e28 <--> e41	5.166	.039
e28 <--> e40	12.090	.057
e28 <--> e32	8.929	-.062
e28 <--> e31	5.576	-.044
e28 <--> e29	4.104	.042
e27 <--> e48	7.254	-.049
e27 <--> e33	4.285	-.041
e27 <--> e29	4.088	.045
e26 <--> e39	4.919	-.032
e26 <--> e48	8.594	-.056
e26 <--> e47	4.594	-.044
e26 <--> e27	9.412	.063

	M.I.	Par Change
e25 <--> e27	5.151	.045
e25 <--> e26	23.457	.101
e24 <--> e34	4.711	-.043
e23 <--> e37	5.205	-.022
e23 <--> e49	4.894	-.048
e23 <--> e27	4.278	-.045
e23 <--> e24	9.444	.065
e22 <--> e49	6.568	-.058
e22 <--> e41	5.314	-.050
e22 <--> e27	6.587	-.059
e22 <--> e23	16.516	.105
e21 <--> e43	9.179	.068
e21 <--> e29	8.036	-.080
e21 <--> e25	13.674	-.093
e21 <--> e22	12.988	.105
e20 <--> e26	4.541	-.065
e20 <--> e25	9.341	-.090
e20 <--> e24	5.030	-.063
e20 <--> e22	6.401	.086
e20 <--> e21	66.472	.300
e19 <--> e48	12.153	-.083
e19 <--> e47	5.707	-.061
e19 <--> e45	7.516	-.068
e19 <--> e32	5.136	.066
e19 <--> e22	6.660	.078
e19 <--> e21	34.556	.190
e19 <--> e20	70.439	.318
e18 <--> e37	4.294	.014
e18 <--> e23	4.124	-.036
e17 <--> e45	8.084	-.046
e17 <--> e32	5.222	.044
e17 <--> e28	4.459	-.033
e17 <--> e24	6.314	.040
e17 <--> e18	13.284	.049
e16 <--> e32	5.463	-.043
e16 <--> e30	7.502	-.052
e16 <--> e28	12.419	.053
e15 <--> e32	6.181	-.049
e15 <--> e19	6.219	-.056
e15 <--> e16	6.950	.037
e14 <--> e41	6.020	-.046
e14 <--> e31	5.267	.048
e14 <--> e22	4.095	.048
e14 <--> e17	6.083	-.042

	M.I.	Par Change
e13 <--> e35	11.685	-.065
e13 <--> e32	4.166	-.043
e13 <--> e17	7.929	-.044
e13 <--> e14	11.047	.063
e12 <--> e38	5.062	-.020
e12 <--> e32	8.583	.054
e11 <--> e38	4.408	.023
e11 <--> e47	4.897	.042
e11 <--> e44	5.879	-.040
e11 <--> e43	4.467	.036
e11 <--> e13	6.718	.047
e10 <--> e37	5.579	-.017
e10 <--> e23	4.722	.041
e9 <--> e35	5.154	.052
e9 <--> e33	5.832	-.054
e9 <--> e26	4.860	-.051
e9 <--> e22	6.944	.069
e9 <--> e14	7.209	.061
e9 <--> e12	6.044	-.045
e8 <--> e44	6.912	.043
e8 <--> e42	5.370	.040
e8 <--> e36	8.774	-.056
e8 <--> e9	29.885	.116
e7 <--> e18	5.125	.033
e7 <--> e13	4.859	-.037
e7 <--> e10	5.360	-.035
e7 <--> e9	9.559	.062
e7 <--> e8	10.176	.054
e6 <--> e36	6.116	-.042
e6 <--> e17	12.431	.051
e6 <--> e15	4.467	.031
e6 <--> e14	6.305	-.044
e6 <--> e11	12.879	-.060
e5 <--> e46	4.107	-.030
e5 <--> e26	4.961	.037
e5 <--> e25	11.101	.054
e4 <--> e46	5.189	.034
e4 <--> e32	9.547	-.056
e4 <--> e28	10.824	.049
e4 <--> e23	5.662	-.043
e4 <--> e21	4.162	.041
e4 <--> e5	9.469	.040
e3 <--> e42	4.773	-.032
e3 <--> e36	4.007	.033

	M.I.	Par Change
e3 <--> e20	7.600	-.066
e3 <--> e8	11.116	-.051
e2 <--> e28	4.158	-.032
e2 <--> e22	4.110	-.040
e2 <--> e13	6.030	.039
e2 <--> e8	7.677	-.044
e2 <--> e7	9.743	-.048
e2 <--> e6	7.204	.039
e2 <--> e3	13.329	.051
e1 <--> e47	5.535	.039
e1 <--> e42	11.325	-.051
e1 <--> e36	4.082	.034
e1 <--> e17	6.585	-.036
e1 <--> e14	4.972	.038
e1 <--> e6	6.660	-.037
e1 <--> e3	16.569	.056
e1 <--> e2	6.263	.036

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
WOM15 <--- WOM14	4.953	.119
WOM15 <--- EM11	4.373	.118
WOM15 <--- CS9	5.620	.132
WOM15 <--- CL6	5.701	.127
WOM14 <--- WOM15	6.057	.128
WOM14 <--- WOM13	10.512	.155
WOM14 <--- WOM12	7.257	.141
WOM14 <--- WOM9	4.661	-.110
WOM14 <--- WOM8	4.034	-.087
WOM14 <--- WOM1	8.812	-.121
WOM14 <--- CS8	5.574	.117
WOM14 <--- CL8	5.096	.110
WOM14 <--- CL2	5.027	.120
WOM13 <--- WOM14	10.429	.175
WOM13 <--- EM10	6.525	-.163
WOM13 <--- WOM1	4.138	-.088
WOM12 <--- WOM14	6.939	.132
WOM12 <--- WOM11	12.250	.184
WOM11 <--- WOM12	10.252	.174
WOM11 <--- WOM1	5.445	-.099

	M.I.	Par Change
WOM11 <--- CS2	4.926	-.121
WOM10 <--- EM	4.522	.224
WOM10 <--- EM12	6.807	.131
WOM10 <--- EM11	5.607	.118
WOM10 <--- EM10	7.427	.152
WOM10 <--- CL9	5.271	.093
WOM10 <--- CL8	9.536	.140
WOM10 <--- CL7	6.743	.128
EM13 <--- WOM3	9.861	.121
EM13 <--- CS5	4.719	.099
EM13 <--- CS8	5.496	.111
EM13 <--- CL1	4.591	.122
EM12 <--- EM5	5.928	-.107
EM12 <--- CL1	5.456	-.135
EM11 <--- EM8	5.710	.118
EM10 <--- WOM13	6.111	-.113
EM10 <--- EM9	8.155	.154
EM1 <--- WOM12	6.423	.142
EM1 <--- CL8	4.219	-.107
EM2 <--- WOM2	4.348	.083
EM2 <--- CS6	6.196	-.142
EM3 <--- WOM6	5.956	-.133
EM5 <--- EM12	5.106	-.150
EM5 <--- EM6	12.514	.205
EM5 <--- EM9	6.030	-.170
EM5 <--- WOM1	5.954	.121
EM5 <--- CL4	6.567	-.179
EM6 <--- EM5	14.807	.193
EM8 <--- EM11	4.107	.131
EM8 <--- WOM3	5.708	-.116
EM9 <--- EM10	8.700	.176
EM9 <--- EM5	5.773	-.108
EM9 <--- WOM2	4.415	-.075
EM9 <--- CS3	8.705	.166
EM9 <--- CL4	9.796	.177
WOM9 <--- EM8	4.967	.117
WOM9 <--- WOM8	4.408	.096
WOM8 <--- WOM14	4.657	-.123
WOM8 <--- WOM9	6.054	.140
WOM8 <--- WOM7	13.793	.201
WOM8 <--- CS9	4.188	-.121
WOM8 <--- CL9	6.490	-.124
WOM8 <--- CL8	4.154	-.111
WOM7 <--- WOM8	10.999	.155

			M.I.	Par Change
WOM7	<---	WOM3	8.748	-.128
WOM7	<---	WOM2	6.822	-.102
WOM7	<---	CL5	6.086	.145
WOM6	<---	EM3	5.040	-.124
WOM6	<---	WOM5	5.990	.113
WOM5	<---	CL	4.183	-.259
WOM5	<---	WOM6	4.783	.127
WOM5	<---	WOM4	8.597	.141
WOM5	<---	CS1	5.008	-.160
WOM5	<---	CL4	8.963	-.205
WOM5	<---	CL3	4.174	-.131
WOM4	<---	WOM15	4.338	-.136
WOM4	<---	EM11	5.540	-.158
WOM4	<---	EM9	4.211	-.146
WOM4	<---	WOM9	4.234	-.132
WOM4	<---	WOM5	10.472	.182
WOM4	<---	WOM3	8.316	.145
WOM4	<---	WOM2	4.677	.098
WOM4	<---	WOM1	4.830	.112
WOM4	<---	CL2	5.107	-.153
WOM3	<---	EM13	5.829	.182
WOM3	<---	EM8	6.143	-.165
WOM3	<---	WOM7	8.018	-.185
WOM3	<---	WOM4	6.760	.140
WOM3	<---	WOM2	48.527	.339
WOM3	<---	WOM1	25.038	.275
WOM2	<---	WOM7	5.473	-.179
WOM2	<---	WOM3	42.471	.412
WOM2	<---	WOM1	51.011	.460
WOM2	<---	CL3	5.140	-.192
WOM1	<---	WOM14	6.557	-.181
WOM1	<---	WOM11	5.064	-.167
WOM1	<---	WOM3	22.080	.262
WOM1	<---	WOM2	51.400	.359
WOM1	<---	CS4	5.633	-.174
CS1	<---	CS2	5.831	.110
CS1	<---	CL8	4.526	.090
CS1	<---	CL7	6.142	.114
CS2	<---	WOM11	4.062	-.097
CS2	<---	WOM6	4.729	.095
CS2	<---	CS1	7.400	.146
CS2	<---	CS6	4.603	-.101
CS2	<---	CL6	8.445	.133
CS3	<---	EM7	5.338	-.093

			M.I.	Par Change
CS3	<---	EM9	8.736	.147
CS4	<---	EM13	5.109	-.117
CS4	<---	EM12	4.100	-.103
CS4	<---	EM5	7.950	-.119
CS4	<---	EM6	4.078	-.089
CS4	<---	WOM1	7.873	-.107
CS5	<---	CS6	6.393	.143
CS6	<---	EM2	9.819	-.169
CS6	<---	CS5	6.271	.120
CS7	<---	WOM12	4.409	-.096
CS7	<---	EM5	6.127	.098
CS7	<---	WOM4	4.112	-.071
CS7	<---	CL9	4.901	-.084
CS8	<---	WOM14	5.626	.125
CS8	<---	WOM13	6.405	.126
CS8	<---	WOM11	4.962	.123
CS8	<---	EM13	4.091	.117
CS8	<---	WOM8	4.115	.091
CS8	<---	CL6	5.993	-.128
CS9	<---	CL7	5.697	-.116
CL9	<---	EM2	4.205	.133
CL9	<---	EM4	4.064	-.132
CL9	<---	WOM4	4.598	.104
CL9	<---	CS5	6.066	.142
CL9	<---	CL8	14.934	.229
CL9	<---	CL7	5.253	.147
CL8	<---	WOM10	5.911	.137
CL8	<---	EM12	5.443	.129
CL8	<---	EM1	5.018	-.127
CL8	<---	EM8	4.326	.105
CL8	<---	CL9	17.711	.186
CL8	<---	CL7	5.603	.128
CL8	<---	CL3	4.808	-.119
CL7	<---	CS6	4.646	-.108
CL7	<---	CS9	4.487	-.109
CL7	<---	CL9	5.659	.100
CL7	<---	CL8	5.090	.107
CL7	<---	CL2	4.790	-.114
CL6	<---	EM1	5.372	-.120
CL6	<---	CS2	7.058	.129
CL6	<---	CS8	5.588	-.109
CL6	<---	CL1	4.126	-.112
CL5	<---	EM11	4.421	-.098
CL5	<---	WOM7	7.965	.118

			M.I.	Par Change
CL5	<---	CL4	4.741	.108
CL4	<---	EM5	5.172	-.090
CL4	<---	EM9	8.384	.142
CL4	<---	WOM5	5.308	-.090
CL4	<---	CL5	4.018	.094
CL3	<---	EM12	5.059	-.108
CL3	<---	WOM2	7.421	-.087
CL3	<---	CL8	5.582	-.102
CL3	<---	CL2	6.580	.122
CL3	<---	CL1	10.263	.168
CL2	<---	CS6	4.147	.097
CL2	<---	CL7	5.366	-.113
CL2	<---	CL3	5.767	.118
CL1	<---	WOM13	5.636	.103
CL1	<---	EM13	4.840	.110
CL1	<---	EM1	5.381	.116
CL1	<---	EM5	4.093	.083
CL1	<---	CS5	4.257	.088
CL1	<---	CL3	7.138	.129

Lampiran 4 Modification Index Model Final

Modification Index Final

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e46 <--> e47	4.262	.033
e42 <--> e45	4.348	-.033
e41 <--> e49	4.089	.035
e41 <--> e45	4.731	.036
e40 <--> e47	5.928	-.040
e31 <--> e40	4.032	.038
e22 <--> e41	4.456	-.044
e19 <--> e24	4.411	.050
e18 <--> e37	7.004	.028
e16 <--> e47	4.297	.031
e9 <--> e40	5.180	-.040
e7 <--> e10	5.877	-.035
e5 <--> e48	5.148	.031
e5 <--> e41	4.967	-.035
e5 <--> e26	4.031	.032
e5 <--> e15	4.281	.029

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
WOM15 <--- EM11	5.502	.124
WOM14 <--- CL5	4.539	.102
WOM13 <--- EM10	8.001	-.173
WOM8 <--- CL9	5.220	-.102
WOM6 <--- WOM1	4.168	.083
CS1 <--- CL7	6.012	.113
CS7 <--- WOM12	4.693	-.100
CS7 <--- WOM4	4.055	-.071
CS8 <--- WOM13	5.452	.111
CS9 <--- CL7	7.252	-.128

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 496
 Number of distinct parameters to be estimated: 108
 Degrees of freedom (496 - 108): 388

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 434.626
 Degrees of freedom = 388
 Probability level = .051

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CS	<---	EM	.962	.151	6.388	***	
CL	<---	EM	.438	.145	3.021	.003	
CL	<---	CS	.549	.107	5.154	***	
WOM	<---	EM	.276	.117	2.348	.019	
WOM	<---	CL	.178	.101	1.758	.079	
WOM	<---	CS	.278	.098	2.821	.005	
CL3	<---	CL	1.000				
CL5	<---	CL	.981	.109	9.005	***	
CL7	<---	CL	.865	.113	7.639	***	
CL8	<---	CL	1.124	.132	8.514	***	
CL9	<---	CL	1.056	.134	7.860	***	
CS9	<---	CS	1.000				
CS8	<---	CS	1.028	.109	9.392	***	
CS7	<---	CS	1.009	.099	10.189	***	
CS6	<---	CS	.853	.103	8.258	***	
CS4	<---	CS	.936	.102	9.205	***	
CS3	<---	CS	.880	.095	9.305	***	
CS1	<---	CS	.809	.089	9.043	***	
WOM1	<---	WOM	1.000				
WOM4	<---	WOM	1.451	.230	6.317	***	
WOM5	<---	WOM	1.109	.202	5.480	***	
WOM6	<---	WOM	1.367	.236	5.785	***	
WOM7	<---	WOM	1.296	.228	5.673	***	
WOM8	<---	WOM	1.598	.272	5.869	***	
WOM9	<---	WOM	1.198	.213	5.617	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EM9	<---	EM	1.000				
EM6	<---	EM	1.221	.191	6.403	***	
EM10	<---	EM	.807	.125	6.448	***	
EM11	<---	EM	1.243	.183	6.797	***	
EM12	<---	EM	1.279	.179	7.160	***	
EM13	<---	EM	1.244	.178	6.976	***	
WOM10	<---	WOM	1.225	.210	5.845	***	
WOM11	<---	WOM	1.069	.196	5.451	***	
WOM12	<---	WOM	1.169	.208	5.626	***	
WOM13	<---	WOM	1.294	.229	5.646	***	
WOM14	<---	WOM	1.293	.233	5.545	***	
WOM15	<---	WOM	1.078	.200	5.398	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
CS	<---	EM	.693
CL	<---	EM	.320
CL	<---	CS	.558
WOM	<---	EM	.262
WOM	<---	CL	.232
WOM	<---	CS	.366
CL3	<---	CL	.698
CL5	<---	CL	.694
CL7	<---	CL	.598
CL8	<---	CL	.717
CL9	<---	CL	.599
CS9	<---	CS	.703
CS8	<---	CS	.669
CS7	<---	CS	.724
CS6	<---	CS	.586
CS4	<---	CS	.652
CS3	<---	CS	.663
CS1	<---	CS	.635
WOM1	<---	WOM	.409
WOM4	<---	WOM	.585
WOM5	<---	WOM	.506
WOM6	<---	WOM	.663
WOM7	<---	WOM	.634
WOM8	<---	WOM	.695
WOM9	<---	WOM	.614
EM9	<---	EM	.542
EM6	<---	EM	.554
EM10	<---	EM	.463

			Estimate
EM11	<---	EM	.635
EM12	<---	EM	.664
EM13	<---	EM	.662
WOM10	<---	WOM	.678
WOM11	<---	WOM	.573
WOM12	<---	WOM	.616
WOM13	<---	WOM	.624
WOM14	<---	WOM	.664
WOM15	<---	WOM	.560

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e25 <--> e26	.070	.022	3.172	.002	
e8 <--> e9	.088	.027	3.240	.001	
e22 <--> e23	.132	.030	4.439	***	
e45 <--> e46	.060	.018	3.366	***	
e47 <--> e48	.058	.019	2.995	.003	
e7 <--> e8	.048	.021	2.261	.024	
e7 <--> e9	.079	.024	3.314	***	
e11 <--> e13	.047	.019	2.437	.015	
e11 <--> e16	-.029	.015	-1.927	.054	
e13 <--> e15	.046	.017	2.713	.007	
e15 <--> e16	.045	.016	2.874	.004	
e46 <--> e48	.050	.016	3.062	.002	
e48 <--> e49	.054	.019	2.890	.004	
e45 <--> e47	.030	.018	1.639	.101	
e5 <--> e25	.044	.016	2.701	.007	
e28 <--> e40	.056	.017	3.220	.001	
e23 <--> e24	.075	.023	3.269	.001	
e23 <--> e26	.058	.021	2.741	.006	
e26 <--> e27	.041	.020	2.055	.040	
e22 <--> e24	.054	.024	2.262	.024	
e16 <--> e28	.044	.015	3.026	.002	
e19 <--> e22	.132	.034	3.877	***	
e19 <--> e48	-.039	.021	-1.832	.067	
e45 <--> e49	-.036	.017	-2.048	.041	
e47 <--> e49	.050	.021	2.416	.016	
e3 <--> e8	-.043	.017	-2.519	.012	
e5 <--> e7	.037	.017	2.182	.029	
e27 <--> e48	-.059	.017	-3.520	***	
e41 <--> e43	-.043	.018	-2.430	.015	
e11 <--> e44	-.059	.016	-3.635	***	
e18 <--> e40	.029	.014	1.997	.046	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e24 <--> e45	-.040	.017	-2.326	.020	
e25 <--> e44	-.040	.016	-2.513	.012	
e26 <--> e48	-.042	.017	-2.502	.012	
e10 <--> e49	.042	.016	2.629	.009	
e9 <--> e22	.066	.024	2.792	.005	
e19 <--> e23	.057	.030	1.929	.054	
e15 <--> e19	-.057	.022	-2.579	.010	
e10 <--> e23	.039	.018	2.169	.030	
e12 <--> e44	-.036	.014	-2.576	.010	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e25 <--> e26	.238
e8 <--> e9	.300
e22 <--> e23	.308
e45 <--> e46	.232
e47 <--> e48	.217
e7 <--> e8	.201
e7 <--> e9	.255
e11 <--> e13	.177
e11 <--> e16	-.129
e13 <--> e15	.184
e15 <--> e16	.211
e46 <--> e48	.206
e48 <--> e49	.207
e45 <--> e47	.107
e5 <--> e25	.186
e28 <--> e40	.229
e23 <--> e24	.228
e23 <--> e26	.166
e26 <--> e27	.142
e22 <--> e24	.155
e16 <--> e28	.203
e19 <--> e22	.261
e19 <--> e48	-.107
e45 <--> e49	-.130
e47 <--> e49	.173
e3 <--> e8	-.204
e5 <--> e7	.163
e27 <--> e48	-.233
e41 <--> e43	-.199
e11 <--> e44	-.261
e18 <--> e40	.134

	Estimate
e24 <--> e45	-.150
e25 <--> e44	-.168
e26 <--> e48	-.156
e10 <--> e49	.177
e9 <--> e22	.159
e19 <--> e23	.121
e15 <--> e19	-.159
e10 <--> e23	.136
e12 <--> e44	-.188

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EM	.102	.025	4.147	***	
e39	.102	.020	5.119	***	
e37	.064	.016	4.005	***	
e38	.044	.015	2.986	.003	
e3	.200	.024	8.341	***	
e5	.197	.022	8.867	***	
e7	.255	.028	9.182	***	
e8	.227	.030	7.514	***	
e9	.379	.040	9.443	***	
e10	.200	.021	9.414	***	
e11	.255	.027	9.445	***	
e12	.182	.020	9.147	***	
e13	.272	.027	9.992	***	
e15	.232	.024	9.719	***	
e16	.193	.020	9.466	***	
e18	.190	.019	9.896	***	
e19	.560	.053	10.658	***	
e22	.456	.044	10.262	***	
e23	.403	.038	10.503	***	
e24	.269	.027	9.788	***	
e25	.281	.029	9.796	***	
e26	.307	.032	9.449	***	
e27	.267	.027	9.998	***	
e28	.244	.025	9.960	***	
e31	.341	.035	9.893	***	
e40	.242	.024	10.270	***	
e41	.232	.026	8.834	***	
e42	.211	.023	9.052	***	
e43	.202	.024	8.574	***	
e44	.198	.021	9.664	***	
e45	.264	.026	10.188	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e46	.251	.025	10.053	***	
e47	.296	.030	9.927	***	
e48	.238	.025	9.591	***	
e49	.286	.028	10.206	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Lampiran 5 Total Effects (Group Number 1 – default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	EM	CS	CL	WOM
CS	.962	.000	.000	.000
CL	.966	.549	.000	.000
WOM	.715	.376	.178	.000
WOM15	.771	.405	.192	1.078
WOM14	.924	.486	.230	1.293
WOM13	.925	.486	.231	1.294
WOM12	.836	.439	.208	1.169
WOM11	.764	.402	.191	1.069
WOM10	.876	.460	.218	1.225
EM13	1.244	.000	.000	.000
EM12	1.279	.000	.000	.000
EM11	1.243	.000	.000	.000
EM10	.807	.000	.000	.000
EM6	1.221	.000	.000	.000
EM9	1.000	.000	.000	.000
WOM9	.856	.450	.214	1.198
WOM8	1.142	.600	.285	1.598
WOM7	.926	.487	.231	1.296
WOM6	.977	.513	.244	1.367
WOM5	.793	.417	.198	1.109
WOM4	1.037	.545	.259	1.451
WOM1	.715	.376	.178	1.000
CS1	.778	.809	.000	.000
CS3	.846	.880	.000	.000
CS4	.901	.936	.000	.000
CS6	.820	.853	.000	.000
CS7	.971	1.009	.000	.000
CS8	.989	1.028	.000	.000
CS9	.962	1.000	.000	.000
CL9	1.020	.580	1.056	.000
CL8	1.085	.617	1.124	.000
CL7	.835	.475	.865	.000

	EM	CS	CL	WOM
CL5	.947	.539	.981	.000
CL3	.966	.549	1.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	EM	CS	CL	WOM
CS	.693	.000	.000	.000
CL	.707	.558	.000	.000
WOM	.679	.496	.232	.000
WOM15	.381	.278	.130	.560
WOM14	.451	.329	.154	.664
WOM13	.424	.309	.144	.624
WOM12	.419	.305	.143	.616
WOM11	.389	.284	.133	.573
WOM10	.461	.336	.157	.678
EM13	.662	.000	.000	.000
EM12	.664	.000	.000	.000
EM11	.635	.000	.000	.000
EM10	.463	.000	.000	.000
EM6	.554	.000	.000	.000
EM9	.542	.000	.000	.000
WOM9	.417	.304	.142	.614
WOM8	.472	.345	.161	.695
WOM7	.431	.314	.147	.634
WOM6	.450	.328	.153	.663
WOM5	.344	.251	.117	.506
WOM4	.397	.290	.135	.585
WOM1	.278	.203	.095	.409
CS1	.440	.635	.000	.000
CS3	.459	.663	.000	.000
CS4	.452	.652	.000	.000
CS6	.406	.586	.000	.000
CS7	.501	.724	.000	.000
CS8	.464	.669	.000	.000
CS9	.487	.703	.000	.000
CL9	.423	.334	.599	.000
CL8	.506	.400	.717	.000
CL7	.422	.334	.598	.000
CL5	.490	.387	.694	.000
CL3	.493	.390	.698	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	EM	CS	CL	WOM
CS	.962	.000	.000	.000

	EM	CS	CL	WOM
CL	.438	.549	.000	.000
WOM	.276	.278	.178	.000
WOM15	.000	.000	.000	1.078
WOM14	.000	.000	.000	1.293
WOM13	.000	.000	.000	1.294
WOM12	.000	.000	.000	1.169
WOM11	.000	.000	.000	1.069
WOM10	.000	.000	.000	1.225
EM13	1.244	.000	.000	.000
EM12	1.279	.000	.000	.000
EM11	1.243	.000	.000	.000
EM10	.807	.000	.000	.000
EM6	1.221	.000	.000	.000
EM9	1.000	.000	.000	.000
WOM9	.000	.000	.000	1.198
WOM8	.000	.000	.000	1.598
WOM7	.000	.000	.000	1.296
WOM6	.000	.000	.000	1.367
WOM5	.000	.000	.000	1.109
WOM4	.000	.000	.000	1.451
WOM1	.000	.000	.000	1.000
CS1	.000	.809	.000	.000
CS3	.000	.880	.000	.000
CS4	.000	.936	.000	.000
CS6	.000	.853	.000	.000
CS7	.000	1.009	.000	.000
CS8	.000	1.028	.000	.000
CS9	.000	1.000	.000	.000
CL9	.000	.000	1.056	.000
CL8	.000	.000	1.124	.000
CL7	.000	.000	.865	.000
CL5	.000	.000	.981	.000
CL3	.000	.000	1.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	EM	CS	CL	WOM
CS	.693	.000	.000	.000
CL	.320	.558	.000	.000
WOM	.262	.366	.232	.000
WOM15	.000	.000	.000	.560
WOM14	.000	.000	.000	.664
WOM13	.000	.000	.000	.624
WOM12	.000	.000	.000	.616

	EM	CS	CL	WOM
WOM11	.000	.000	.000	.573
WOM10	.000	.000	.000	.678
EM13	.662	.000	.000	.000
EM12	.664	.000	.000	.000
EM11	.635	.000	.000	.000
EM10	.463	.000	.000	.000
EM6	.554	.000	.000	.000
EM9	.542	.000	.000	.000
WOM9	.000	.000	.000	.614
WOM8	.000	.000	.000	.695
WOM7	.000	.000	.000	.634
WOM6	.000	.000	.000	.663
WOM5	.000	.000	.000	.506
WOM4	.000	.000	.000	.585
WOM1	.000	.000	.000	.409
CS1	.000	.635	.000	.000
CS3	.000	.663	.000	.000
CS4	.000	.652	.000	.000
CS6	.000	.586	.000	.000
CS7	.000	.724	.000	.000
CS8	.000	.669	.000	.000
CS9	.000	.703	.000	.000
CL9	.000	.000	.599	.000
CL8	.000	.000	.717	.000
CL7	.000	.000	.598	.000
CL5	.000	.000	.694	.000
CL3	.000	.000	.698	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	EM	CS	CL	WOM
CS	.000	.000	.000	.000
CL	.528	.000	.000	.000
WOM	.439	.098	.000	.000
WOM15	.771	.405	.192	.000
WOM14	.924	.486	.230	.000
WOM13	.925	.486	.231	.000
WOM12	.836	.439	.208	.000
WOM11	.764	.402	.191	.000
WOM10	.876	.460	.218	.000
EM13	.000	.000	.000	.000
EM12	.000	.000	.000	.000
EM11	.000	.000	.000	.000
EM10	.000	.000	.000	.000

	EM	CS	CL	WOM
EM6	.000	.000	.000	.000
EM9	.000	.000	.000	.000
WOM9	.856	.450	.214	.000
WOM8	1.142	.600	.285	.000
WOM7	.926	.487	.231	.000
WOM6	.977	.513	.244	.000
WOM5	.793	.417	.198	.000
WOM4	1.037	.545	.259	.000
WOM1	.715	.376	.178	.000
CS1	.778	.000	.000	.000
CS3	.846	.000	.000	.000
CS4	.901	.000	.000	.000
CS6	.820	.000	.000	.000
CS7	.971	.000	.000	.000
CS8	.989	.000	.000	.000
CS9	.962	.000	.000	.000
CL9	1.020	.580	.000	.000
CL8	1.085	.617	.000	.000
CL7	.835	.475	.000	.000
CL5	.947	.539	.000	.000
CL3	.966	.549	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	EM	CS	CL	WOM
CS	.000	.000	.000	.000
CL	.386	.000	.000	.000
WOM	.417	.129	.000	.000
WOM15	.381	.278	.130	.000
WOM14	.451	.329	.154	.000
WOM13	.424	.309	.144	.000
WOM12	.419	.305	.143	.000
WOM11	.389	.284	.133	.000
WOM10	.461	.336	.157	.000
EM13	.000	.000	.000	.000
EM12	.000	.000	.000	.000
EM11	.000	.000	.000	.000
EM10	.000	.000	.000	.000
EM6	.000	.000	.000	.000
EM9	.000	.000	.000	.000
WOM9	.417	.304	.142	.000
WOM8	.472	.345	.161	.000
WOM7	.431	.314	.147	.000
WOM6	.450	.328	.153	.000

	EM	CS	CL	WOM
WOM5	.344	.251	.117	.000
WOM4	.397	.290	.135	.000
WOM1	.278	.203	.095	.000
CS1	.440	.000	.000	.000
CS3	.459	.000	.000	.000
CS4	.452	.000	.000	.000
CS6	.406	.000	.000	.000
CS7	.501	.000	.000	.000
CS8	.464	.000	.000	.000
CS9	.487	.000	.000	.000
CL9	.423	.334	.000	.000
CL8	.506	.400	.000	.000
CL7	.422	.334	.000	.000
CL5	.490	.387	.000	.000
CL3	.493	.390	.000	.000

Lampiran 6 Model Fit Summary

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	108	434.626	388	.051	1.120
Saturated model	496	.000	0		
Independence model	31	3293.124	465	.000	7.082

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.020	.898	.870	.703
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.137	.244	.193	.228

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.868	.842	.984	.980	.984
Saturated model	1.000		1.000		1.000

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.834	.724	.821
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	46.626	.000	101.846
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	2828.124	2649.756	3013.876

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.819	.195	.000	.426
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	13.779	11.833	11.087	12.610

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.022	.000	.033	1.000
Independence model	.160	.154	.165	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	650.626	684.018	1026.535	1134.535
Saturated model	992.000	1145.353	2718.397	3214.397
Independence model	3355.124	3364.708	3463.024	3494.024

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.722	2.527	2.953	2.862
Saturated model	4.151	4.151	4.151	4.792
Independence model	14.038	13.292	14.815	14.078

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	240	251
Independence model	38	40

MEDIASI EM – CS – WOM

Standardized Indirect Effects - Two Tailed Significance (BC) (Group number 1 - Default model)

	EM	CS	WOM
CS
WOM	.003
WOM15	.006	.002	...
WOM14	.005	.005	...
WOM13	.007	.003	...
WOM12	.014	.005	...
WOM11	.010	.005	...
WOM10	.012	.006	...
EM13
EM12
EM11
EM10
EM6
EM9
WOM9	.003	.004	...
WOM8	.005	.004	...
WOM7	.007	.004	...
WOM6	.005	.005	...
WOM5	.007	.004	...
WOM4	.012	.002	...
WOM1	.011	.003	...
CS1	.012
CS3	.012
CS4	.007
CS6	.014
CS7	.007
CS8	.011
CS9	.009

MEDIASI EM – CL – WOM

Standardized Indirect Effects - Two Tailed Significance (BC) (Group number 1 - Default model)

	EM	CL	WOM
CL
WOM	.008

	EM	CL	WOM
WOM15	.006	.009	...
WOM14	.004	.009	...
WOM13	.007	.005	...
WOM12	.010	.007	...
WOM11	.007	.011	...
WOM10	.012	.009	...
EM13
EM12
EM11
EM10
EM6
EM9
WOM9	.004	.007	...
WOM8	.004	.009	...
WOM7	.005	.005	...
WOM6	.004	.010	...
WOM5	.005	.008	...
WOM4	.012	.009	...
WOM1	.007	.007	...
CL9	.013
CL8	.013
CL7	.012
CL5	.007
CL3	.007

MEDIASI CS – CL – WOM

Standardized Indirect Effects - Two Tailed Significance (BC) (Group number 1 - Default model)

	EM	CS	CL	WOM
CS
CL	.003
WOM	.010	.036
WOM15	.007	.002	.041	...
WOM14	.004	.006	.043	...
WOM13	.007	.005	.030	...
WOM12	.013	.005	.041	...
WOM11	.009	.008	.032	...
WOM10	.012	.005	.034	...
EM13
EM12
EM11
EM10
EM6
EM9

	EM	CS	CL	WOM
WOM9	.003	.005	.032	...
WOM8	.004	.005	.034	...
WOM7	.007	.004	.028	...
WOM6	.005	.005	.041	...
WOM5	.007	.006	.036	...
WOM4	.011	.003	.032	...
WOM1	.009	.005	.038	...
CS1	.010
CS3	.015
CS4	.008
CS6	.013
CS7	.007
CS8	.008
CS9	.008
CL9	.011	.007
CL8	.012	.002
CL7	.018	.003
CL5	.009	.005
CL3	.011	.004