

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

Aulia Izzatur Rohima

¹Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia

E-mail: auliaizzatur@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, *word of mouth* yang dimediasi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dengan studi kasus PT. Kereta Api Indonesia. Penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural (SEM). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dari konsumen yang pernah menggunakan PT. Kereta Api Indonesia minimal 1 Kali Sebelum pandemi dan minimal 1 kali saat pandemi, responden yang terkumpul pada penelitian ini sebanyak 251 responden. 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*, *Structural Equation Model*, AMOS 24

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of *experiential marketing*, *word of mouth* mediated by *customer satisfaction* and *customer loyalty* with a case study of PT. Kereta Api Indonesia. This research uses structural equation model (SEM) analysis. The data used in this study is secondary data collected using a questionnaire from consumers who have used PT. Indonesian Railways at least 1 time Before the pandemic and at least 1 time during the pandemic, the respondents collected in this study were 251 respondents. The method used is the *Structural 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*, however. *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*, *Structural Equation Model*, AMOS 24.

A. PENDAHULUAN

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). 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). Dampak pandemi Covid-19 menyebabkan menurunnya minat konsumen untuk berpergian dan menggunakan transportasi umum. PT Kereta Api Indonesia menjadi salah satu sarana transportasi yang terkena dampak pandemi Covid-19. 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. 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 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* adalah strategi pemasaran yang menyampaikan pengalaman emosional kepada pelanggan, pengalaman ini berupa emotion benefit sesuai kebutuhan konsumen. (Fierdiansyah, 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. Apabila *experiential marketing* dilakukan dengan baik akan memunculkan loyalitas pada konsumen.

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* 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).

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). 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).

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, 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). 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). 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*.

HIPOTESIS

Experiential marketing

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). Menurut (Nabila, et.al, 2015) Penerapan *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap meningkatkan kepuasan pelanggan karena Kepuasan ialah fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Dapat dibayangkan adanya hubungan antara *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. (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* 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*

Customer Loyalty

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*

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 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 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*

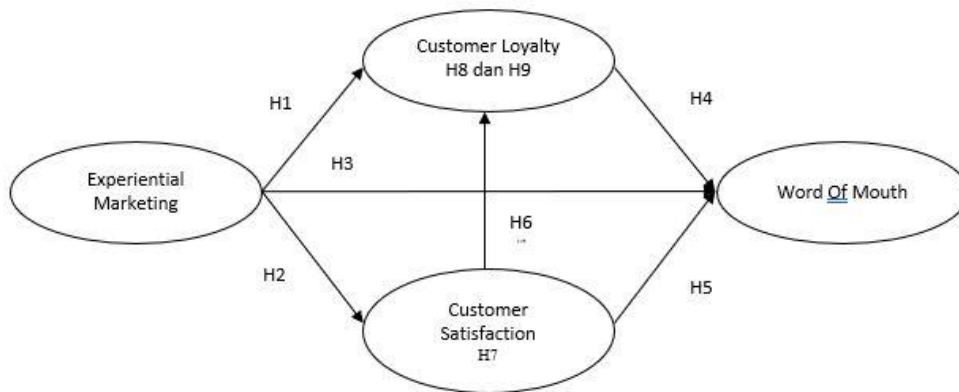
Experiential Marketing, Customer loyalty, Customer satisfaction dan word of mouth

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?*



Gambar 1. Kerangka Penelitian

B. METODE

Konsumen yang akan dijadikan responden pada penelitian ini pernah menggunakan PT. Kereta Api Indonesia sebelum pandemi minimal Satu kali dan minimal satu kali selama masa pandemi Covid-19. 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*. 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.

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. Adapun indicator yang akan diukur dalam penelitian ini dapat dilihat pada table 1.

Tabel 1. Indikator

<p>Experiential Marketing Pangastuti.,2017 ; Obonyo., 2011 ; Alagoz dan ekici, 2014</p>
<p>1. Sense 2. Feel 3. Think 4. Act 5. Relate</p>
<p>Word Of Mouth Sernovitz,2009 ;Sari, 2019 ;Khasanah, 2020 ;Pratiwi,2017 ; joesyiana,2018</p>
<p>1. Talkers 2. Topics 3. Tools 4. Talking</p>

5. Tracking
Customer Loyalty (Zeithalm, 2017 ; Prentice dan loureiro, 2017)
1. Mengatakan Hal Positif 2. Merekomendasikan Kepada Orang Lain 3. Melanjutkan Pembelian
Customer Satisfaction (Nurlinda,2013 ; Hanny dan Jayadiah 2020)
1. Directly Reported Satisfaction 2. Derived Satisfaction

C. PEMBAHASAN

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah Structural Equation Model (SEM). Ada Tujuh langkah dalam menganalisis menggunakan Structural Equation Model dengan software AMOS 24.

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

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

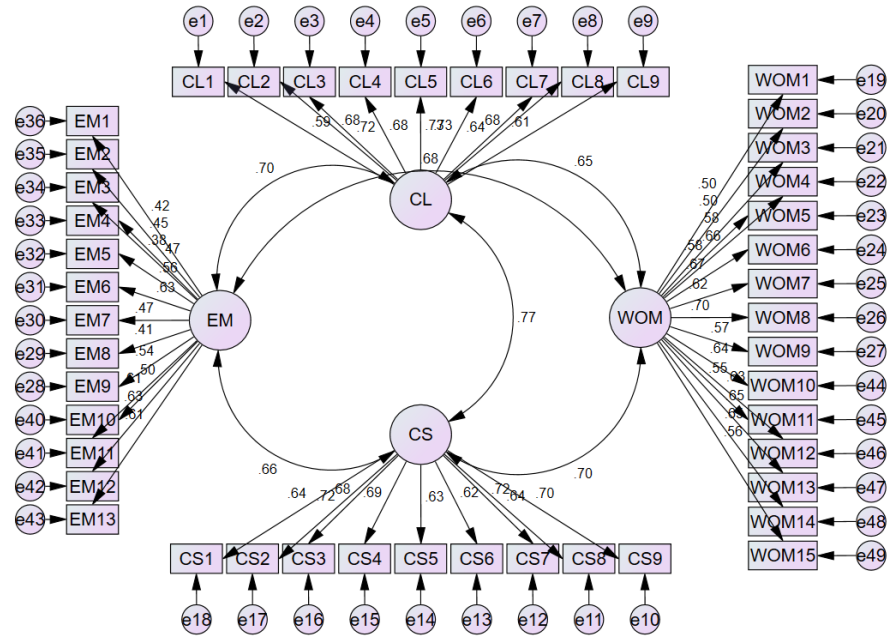
Model persamaan struktural tidak sama dari Teknik analisis multivariate lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi.

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 2. Hasil Confirmatory analysis

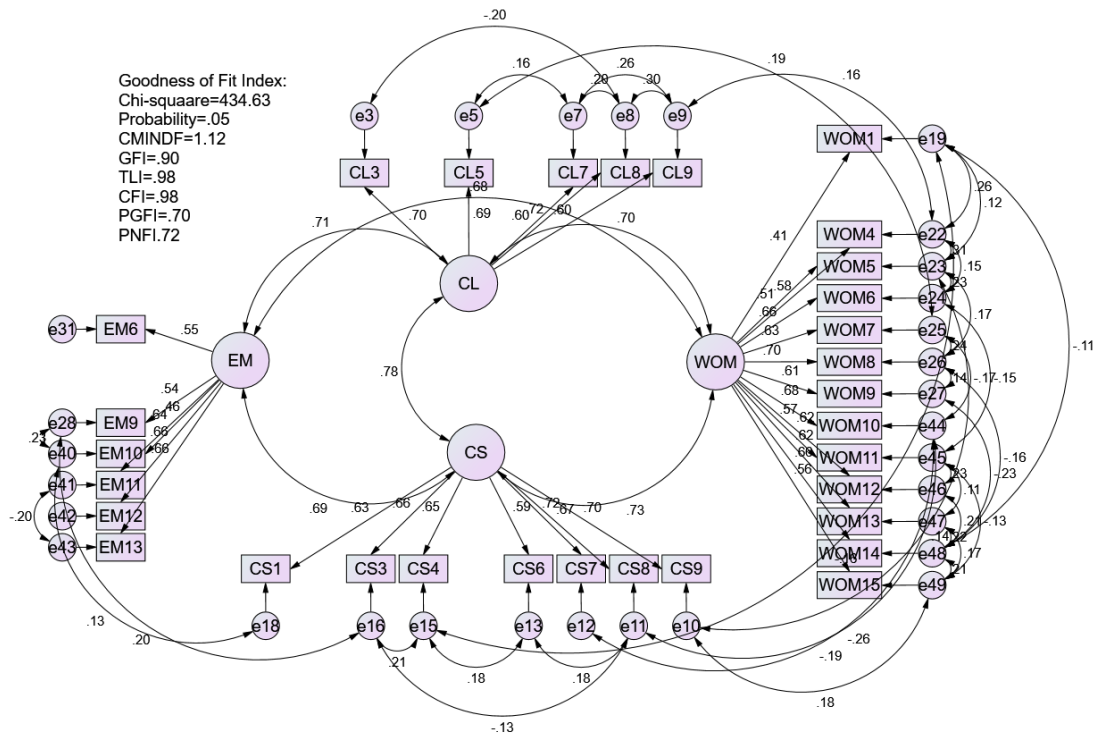
Tabel 2. Hasil Uji Goodness of Fit analisis Konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	1836,61	Tidak Fit
	Probability	≤ 0,05	0,00	Tidak Fit
	CMINDF	≤ 2,00	1,87	Fit
	GFI	≥ 0.90	0,74	Tidak Fit
Incremental Fit	CFI	≥ 0.90	0,81	Marginal Fit
	TLI	≥ 0.90	0,80	Marginal Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0,68	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0,64	Fit

Tabel 2 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 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 1. Model CFA setelah Modifikasi Model

Tabel 3 Nilai Goodness of Fot Setelah Modifikasi

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chisquare	Kecil	434,63	Fit
	Probability	≤ 0,05	0,05	Fit
	CMINDF	≤ 2,00	1,12	Fit
	GFI	≥ 0.90	0,90	Fit
Incremental Fit	CFI	≥ 0.90	0,98	Fit
	TLI	≥ 0.90	0,98	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0,70	Fit
	PNFI	≥ 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.

Langkah 7 Uji Hipotesis

Analisis *Structural Equation Model* (SEM) dilakukan untuk menguji hipotesis yang dikembangkan. Hasil uji regression weight dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4 Hasil Uji Regression Weight

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
--	----------	------	------	---	------------

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

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.

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 5 Hasil Uji Mediasi Pertama

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

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

D. 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.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- 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.
- 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
- Commarill, U. A. O. (2016). *Manajemen prubahann PT. KAI Daerah Operasi VI Yogyakarta dalam meningkatkan kualitas pelayanan kereta Api. Adinegara*, 5(7)
- 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.
- Fatkhurrokhman, T. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing dan hara terhadap epuasan penumpang kereta api wijayakusuma. Manajemen Dewantara*, 5(1), 26-33.
- 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.
- Fierdiansya, R., & Wibowo, S. (2016). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Go-jek (studi Pada Masyarakat Bandung 2016). eProceedings of Applied Science*, 2(3).
- Heryati, E. (2015). *Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Private Brand Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta. Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 12(1)
- 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.
- 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
- 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
- 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*.
- Leonard, 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.

- Mardiyah, 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
- 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.
- 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.
- 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).
- 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.
- 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.
- 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.
- 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
- 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.
- 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.
- Soelasih, Y. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Bisnis. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 156093.
- Soelasih, Y. (2020). *Strategies to Maintain Aviation Consumers During The Covid-19 Pandemic in Indonesia*. *Academy of Strategic Management Journal*, 19, 1-13.
- Sun, X., Foscht, T., & Eisingerich, A. B. (2021). *Does educating customers create positive word of mouth?*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102638.
- 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.

