

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2016), penelitian kausal adalah jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui sebab dan akibat. Peneliti menggunakan jenis penelitian kausal dikarenakan terdapat pengaruh variabel dengan objek penelitian, sehingga pada penelitian ini terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Metode penelitian yang digunakan Metode Penelitian Kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan atau berdasarkan filsafat postivisme. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti data yang berupa angka dalam skala likert.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian ini, peneliti menggunakan 3 (tiga) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat. Berikut penjelasan terkait definisi dan operasional variabel dalam penelitian ini :

Tabel 3.1 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator / Dimensi
1.	<i>Marketing Communication</i>	Definisi <i>marketing communication</i> merupakan strategi atau langkah perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran kepada pelanggan berupa ajakan untuk menggunakan jasa atau produk secara langsung maupun tidak langsung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (<i>advertising</i>) 2. Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>) 3. Hubungan Masyarakat (<i>public relation</i>) 4. Penjualan Pribadi (<i>personal selling</i>) 5. Pemasaran Langsung (<i>direct marketing</i>)

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator / Dimensi
2.	<i>Experiential Marketing</i>	Definisi <i>experiential marketing</i> adalah konsep strategi pemasaran yang berfokus untuk memberikan pengalaman yang berbeda guna untuk mendapatkan loyalitas pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i> (panca indera) 2. <i>Feel</i> (perasaan) 3. <i>Think</i> (cara berpikir) 4. <i>Act</i> (kebiasaan) 5. <i>Relate</i> (relasi)
3.	<i>Customer Trust</i>	Definisi <i>customer trust</i> merupakan bentuk kepercayaan pelanggan untuk senantiasa menggunakan produk atau jasa perusahaan yang dipilih.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integritas (<i>integrity</i>) 2. Kebaikan (<i>benevolence</i>) 3. Kompetensi (<i>competence</i>)
4.	<i>Customer Loyalty</i>	Definisi <i>Customer Loyalty</i> merupakan suatu pengungkapan rasa kesetiaan pelanggan dengan melakukan pembelian secara berulang, serta menjadi pelanggan tetap pada perusahaan tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tindakan pembelian ulang ; 2. Kebiasaan dalam memakai merek tersebut ; 3. Suka atau senang terhadap merek tersebut ; 4. Merek tersebut menjadi pilihan utama ; 5. Memiliki keyakinan bahwa merek tersebut yang terbaik ; 6. Memberitahukan hal-hal baik dari merek tersebut kepada orang lain dan merekomendasikannya

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2023

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2019), menjelaskan populasi adalah subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik untuk dilakukan menarik kesimpulan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Populasi pada penelitian ini

yaitu customer yang menggunakan jasa Freight Forwarding pada PT. Andalan Pacific Samudra sebanyak 32 perusahaan. Berikut daftar customer PT. Andalan Pacific Samudra :

Tabel 3.2 Daftar Customer PT. Andalan Pacific Samudra

No.	Nama Perusahaan	Kota
1.	CV. Australindo Makmur Bersama	Surabaya
2.	PT. Artalapan	Surabaya
3.	PT. Advanced Speciality Chemical	Surabaya
4.	PT. Andalan Niagatama	Surabaya
5.	PT. Andalan Niaga Jaya	Surabaya
6.	PT. Andalan Pacific Line	Surabaya
7.	PT. Braid Group Indonesi	Surabaya
8.	PT. Biru Sakti Maritim	Surabaya
9.	PT. David Bali Cargotama	Bali
10.	PT. De Ros Indah Prima	Surabaya
11.	PT. Eagle Indo Pharma	Surabaya
12.	PT. Fortuna Sakti Indo Jaya	Surabaya
13.	PT. Hansa Pratama	Surabaya
14.	PT. Inti Daya Guna Aneka Warna	Surabaya
15.	PT. Kartika Eka Yudha Maritim	Surabaya
16.	PT. Kriya Alam Indonesia	Surabaya
17.	PT. Lima Jaya Abadi	Surabaya
18.	PT. Logistic International Cargo	Surabaya
19.	PT. Maximpoly	Surabaya
20.	PT. Niaga Segara Transindo	Surabaya
21.	PT. Pangan Lestari	Surabaya
22.	PT. Rollent Indonesia	Surabaya
23.	PT. Semeru Teknik	Surabaya
24.	PT. Seng Dam Jaya Abadi	Surabaya
25.	PT. Sari Coffee Indonesia	Jakarta
26.	PT. Selena Cahaya Gemilang	Surabaya
27.	PT. Sinar Terang Sejahtera	Surabaya
28.	PT. Unitech Mega Indonesia	Jakarta
29.	PT. Valve Mandiri Indonesia	Surabaya
30.	PT. Vanguard Logistic	Jakarta
31.	PT. World Star Shipping	Jakarta
32.	PT. Woonam Music	Surabaya

Sumber : Data Marketing PT. Andalan Pacific Samudra, 2023

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil teknik sample jenuh atau sensus. Hal tersebut dikarenakan, populasi pada penelitian ini kurang dari

100, maka semua populasi akan menjadi sampel yang digunakan oleh peneliti. Dengan demikian jumlah sampel pada penelitian ini adalah 32 perusahaan dengan kriteria berbadan hukum PT dan juga telah menjadi customer PT. Andalan Pacific Samudra selama lebih dari 10 tahun.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Berikut teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti :

3.4.1 Kuisisioner

Sugiyono (2019), mendefinisikan bahwa kuisisioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk direspon para responden. Pada penelitian ini, peneliti akan memberikan pertanyaan maupun pernyataan kepada responden terkait pengaruh Marketing Communication, Experiential Marketing dan Customer Trust terhadap Customer Loyalty pada PT. Andalan Pacific Samudra. Skor atau penilaian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan nilai / skor sebanyak 1
2. Tidak Setuju (TS) diberikan nilai / skor sebanyak 2
3. Netral (N) diberikan nilai / skor sebanyak 3
4. Setuju (S) diberikan nilai / skor sebanyak 4
5. Sangat Setuju (SS) diberikan nilai / skor sebanyak 5

3.4.2 Observasi

Sugiyono (2019), mengemukakan bahwa teknik pengumpulan data observasi digunakan apabila penelitian tersebut berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, adan lingkungan kerja, dan apabila responden yang di amati tidak terlalu besar. Dengan begitu, peneliti melakukan pengamatan langsung terkait sistem, alur dan lingkungan kerja pada PT. Andalan Pacific Samudra.

3.4.3 Studi Kepustakaan

Peneliti menggunakan data informasi yang bersumber dari beberapa ahli yang kompeten dalam bidang yang sedang diteliti dan jurnal penelitian terdahulu sebagai referensi.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas menurut Sugiyono (2018) merupakan uji kualitas data untuk membuktikan apakah data yang akan diteliti valid atau tidak valid. Data kuisisioner dianggap valid apabila pertanyaan pada kuisisioner dapat memberikan informasi yang relevan dan dapat digunakan untuk mengukur hasil yang diinginkan.

Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas adalah :

- a. $r_{hitung} > r_{tabel}$ = Data divalidasi
- b. $r_{hitung} < r_{tabel}$ = Data tidak divalidasi
- c. Nilai signifikansi $< 0,05$

2. Uji Reliabilitas

Menurut Silalahi (2012) uji reliabilitas merupakan uji kualitas data untuk menciptakan respon yang konsisten selama dilakukan penelitian, data dikatakan reliabel jika hasilnya stabil dan konsisten. Kuisisioner dapat diandalkan, apabila dari waktu ke waktu responden memberikan tanggapan yang konstan atau stabil.

Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas adalah :

- a. Apabila koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dikatakan reliabel
- b. Apabila *Cronbach Alpha* $< 0,60$ dikatakan tidak reliabel

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Ghozali (2011) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data terdistribusi normal dalam model regresi. Tujuan utama uji normalitas adalah mengungkapkan wajar atau tidaknya residual pada pola penyebaran data, dengan menggunakan grafik normal P-Plot dan uji Kolmogrov-Smirnov.

Data dianggap normal jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal serta mendapatkan nilai Asymptotic Significance $> 0,05$.

2. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2011) mengemukakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji dan menganalisa apakah terjadi korelasi antar variabel *independent* dalam model regresi. Masalah multikolinieritas muncul apabila adanya korelasi antar variabel *independent*. Maka dari itu, model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antar variabel independen.

Pada pengujian uji multikolinieritas, hipotesis yang digunakan yaitu :

- a. H_0 : $VIF > 10$, hasilnya terdapat multikolinieritas
- b. H_1 : $VIF < 10$, hasilnya tidak terdapat multikolinieritas

3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi menurut Santoso (2015) bertujuan untuk menguji dan menganalisa apakah terdapat korelasi pada periode t dan pada periode $t-1$ (sebelumnya) dalam sebuah model regresi. Dengan begitu, Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji dan menganalisa apakah suatu data terdapat korelasi atau tidak pada suatu periode tertentu dengan periode sebelumnya dalam model regresi linear. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Uji Autokorelasi dengan Uji Durbin Wason. Berikut hasil output pada

Uji Durbin Wason pada penelitian Pengaruh *Marketing Communication*, *Experiential Marketing* dan *Customer Trust* Terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Andalan Pacific Samudra.

4. Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dan menganalisa suatu data terdapat ketidaksamaan antara varian residual dari satu pengujian ke pengujian lain dalam model regresi. Jika data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar nol dan membentuk suatu pola tertentu, hal tersebut diartikan bahwa tidak ada varians variabel.

Dengan menggunakan metode Glejser, dasar pengambilan keputusan yaitu nilai signifikansi $> 0,05$, yang artinya data tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3 Regresi Linear Berganda

Pada analisis regresi bertujuan untuk membentuk garis yang menunjukkan hubungan arah atau jalur antar variabel serta digunakan untuk prediksi. Dengan begitu, analisis regresi untuk mengetahui pengaruh marketing communication (X_1), experiential marketing (X_2) dan customer trust (X_3) terhadap customer loyalty (Y).

Rumus dalam analisis regresi linear berganda yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dengan keterangan :

- Y = Customer Loyalty
- α = Konstanta
- β_1 = Koefisien regresi Marketing Communication
- β_2 = Koefisien regresi Experiential Marketing
- β_3 = Koefisien regresi Customer Trust
- X_1 = Marketing Communication
- X_2 = Experiential Marketing

X3 = Customer Trust
e = Estimasi error

3.5.4 Hipotesis Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2018), Hipotesis Uji Parsial (Uji T) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individual dan menerangkan variabel terikat. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan Uji T untuk menganalisa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari : Marketing Communication (X_1), Experiential Marketing (X_2), dan Customer Trust (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Customer Loyalty (Y). Nilai signifikansi pada Uji T yaitu 0,05 dengan dasar pengambilan keputusannya menggunakan angka probabilitas signifikan, dimana jika $\alpha < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan sebaliknya jika $\alpha \geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.