

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan PT. Andalan Pacific Samudra

PT. Andalan Pacific Samudra, didirikan pada tahun 1994, merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak pada bidang Ekspor Impor. Lokasi PT. Andalan Pacific Samudra terletak di dekat Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya yang merupakan lokasi strategis untuk melakukan kegiatan logistik. PT. Andalan Pacific Samudra, menyediakan banyak layanan seperti *Air and Ocean Freight Forwarding Service, Export and Import Custom Clearance, Domestic and International Door to Door Service, Trucking, Warehousing, Overdimention / Project Cargos*. Semua layanan pada PT. Andalan Pacific Samudra disediakan oleh Sumber Daya Manusia (SDM) yang professional dalam setiap bidangnya

Dengan keahlian tim PT. Andalan Pacific Samudra dan pemahaman yang baik tentang pasar lokal, serta di bawah kepemimpinan Bapak Tio Ali Chandra telah memberi PT. Andalan Pacific Samudra reputasi baik kepada klien. Dengan begitu PT. Andalan Pacific Samudra memperluas cabang di Semarang.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Andalan Pacific Samudra

1. Visi PT. Andalan Pacific Samudra

Menjadi perusahaan forwarding terkemuka dan terpercaya secara global.

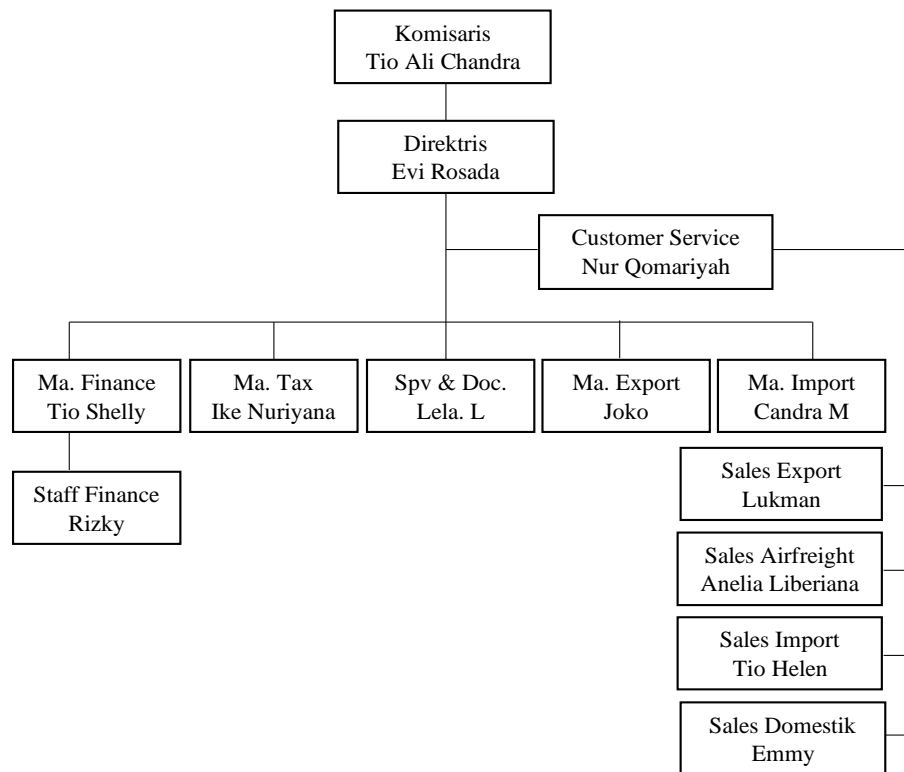
2. Misi PT. Andalan Pacific Samudra

Berusaha untuk memberikan layanan terbaik dan solusi logistik yang handal untuk klien dan mitra bisnis kami.

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada PT. Andalan Pacific Samudra dibentuk sebagai pembagian tanggung jawab masing masing individu yang berguna untuk kemajuan perusahaan. Secara global struktur organisasi pada PT. Andalan Pacific Samudra merupakan struktur organisasi fungsional. Struktur organisasi fungsional berfungsi untuk menentukan tanggung jawab dalam pengembangan suatu bisnis yang dilaksanakan sehari-hari.

Struktur Organisasi pada PT. Andalan Pacific Samudra dapat diuraikan sebagai berikut :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Andalan Pacific Samudra

Sumber : PT. Andalan Pacific Samudra, 2023

4.1.4 Peran dan Tanggung Jawab Pegawai PT. Andalan Pacific Samudra

1. Komisaris

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Bertanggung jawab sebagai pimpinan utama atau direktur utama atas kelangsungan perusahaan
- b. Mengontrol perkembangan perusahaan yang dilakukan oleh Direktris
- c. Mengontrol kinerja masing masing kepala divisi atau manajer setiap divisi
- d. Ikut serta menjadi marketing yang melakukan *market* pada perusahaan perusahaan yang akan menggunakan jasa PT. Andalan Pacific Samudra
- e. Bertanggung jawab atas semua masalah yang tidak bisa di *handle* oleh setiap manajer atau kepala divisi

2. Direktris

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Mengontrol kinerja para karyawan
- b. Mengatur *salary* yang akan diberikan kepada karyawan
- c. Bertanggung jawab atas masalah para karyawan dalam hal pekerjaan
- d. Membantu divisi marketing untuk melakukan visit, entertaint kepada para *customer* yang sudah menggunakan jasa PT. Andalan Pacific Samudra
- e. Bertanggung menjadi wakil dari Komisaris dalam rapat rapat umum ILFA/ALFI

3. *Customer Service*

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Bertanggung jawab atas complain dari *customer*
- b. Bertanggung jawab atas masalah masalah yang di hadapi oleh divisi marketing

- c. *Mem-booking shipping line* pada saat orderan masuk
- d. Berkomunikasi dan berhubungan baik kepada para klien dan juga *shipping line*
- e. Membuat dan menginformasikan *schedule* kapal yang telah diinfo dari pihak pelayaran

4. *Marketing Ekspor (Export Sales)*

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Memasarkan dan memberi informasi kepada calon klien yang akan menggunakan jasa PT. Andalan Pacific Samudra
- b. Melakukan hubungan baik dengan klien dan *shipping line* dan pihak pihak yang terkait dalam hal ekspor impor
- c. Memberi informasi kedatangan kapal kepada klien
- d. Menginformasikan *rate* dan *quotation* kepada klien yang akan diteruskan kepada divisi keuangan untuk proses *Invoice*
- e. Memenuhi target yang sudah di tentukan oleh perusahaan

5. *Marketing Airfreight (Airfreight Sales)*

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Memasarkan dan memberi informasi kepada calon klien tentang jasa pengiriman barang melalui udara
- b. Melakukan hubungan baik dengan klien dan *air lines*
- c. Menginformasikan *rate* dan *quotation* kepada klien yang akan diteruskan kepada divisi keuangan untuk proses *Invoice*
- d. Memenuhi target yang sudah di tentukan oleh perusahaan

6. *Marketing Impor (Import Sales)*

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Memasarkan dan memberi informasi kepada calon klien yang akan menggunakan jasa PT. Andalan Pacific Samudra
- b. Melakukan hubungan baik dengan klien dan *shipping line* dan pihak pihak yang terkait dalam hal ekspor impor
- c. Memberi informasi kedatangan kapal kepada klien

d. Menginformasikan *rate* dan *quotation* kepada klien yang akan diteruskan kepada divisi keuangan untuk proses *Invoice*

e. Memenuhi target yang sudah di tentukan oleh perusahaan

7. *Marketing* Domestik (*Inter-island Sales*)

Tugas dan tanggung jawab :

a. Memasarkan dan memberi informasi kepada calon klien yang akan menggunakan jasa PT. Andalan Pacific Samudra

b. Melakukan hubungan baik dengan klien dan *shipping line* dan pihak pihak yang terkait dalam pengiriman barang antar pulau

c. Memberi informasi kedatangan dan keberangkatan kapal kepada klien

d. Menginformasikan *rate* dan *quotation* kepada klien yang akan diteruskan kepada divisi keuangan untuk proses *Invoice*

e. Memenuhi target yang sudah di tentukan oleh perusahaan

8. Manager Keuangan

Tugas dan tanggung jawab

a. Bertanggung jawab atas keluar masuknya kas

b. Mengontrol biaya biaya operasional dan biaya biaya lainnya

c. Mengecek dan Meng-*approve* tagihan yang sudah di cetak

d. Mongontrol tagihan yang masuk dan keluar pada perusahaan

e. Membuat laporan keuangan akhir tahun yang akan dilaporkan kepada pimpinan untuk mengetahui laba perusahaan

9. Manager Perpajakan

Tugas dan tanggung jawab :

a. Bertanggung jawab dalam mengelola perpajakan perusahaan

b. Mengontrol pajak masuk dan pajak keluar perusahaan

c. Menginformasikan kepada pimpinan jika ada peraturan perpajakn yang terbaru

d. Membuat laporan pajak akhir tahun yang akan dilaporkan kepada Direktorat Jendral Pajak

10. Supervisor & Dokumen

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Bertanggung jawab atas pembuatan dokumen ekspor maupun impor
- b. Mengelola tagihan dari *shipping line*
- c. Membuat Job Order Freight Forwarding yang akan diproseskan oleh Staff Keuangan untuk di tagihkan kepada *customer*
- d. Membuat *House Bill of Lading* untuk diserahkan kepada *customer*
- e. Membuat dokumen dokumen pengiriman barang
- f. Menginput *Outward Manifest* dan *Inward Manifest* sebelum kapal berangkat
- g. Memastikan bahwa dokumen sudah lengkap pada saat barang masuk di dalam kapal

11. Manager Ekspor

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Membuat dan mengurus dokumen ekspor yang diperlukan
- b. Mengatur armada *trucking* untuk menjemput dan melakukan *stuffing* atau *loading* barang
- c. Memberikan informasi dan mengatur kegiatan *stuffing / load* kepada klien untuk *schedule* keberangkatan kapal
- d. Mengurus dokumen ekspor kepada pihak pihak terkait, seperti Bea Cukai, Karantina, Depo, dan Pelabuhan

12. Manager Impor

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Membuat dan mengurus dokumen impor yang diperlukan
- b. Mengatur arma *trucking* untuk mengambil barang yang ada di pelabuhan untuk dilakukan *stripping* atau *unload*
- c. Memberikan informasi ETA (*Estimation Time Arrive*) kepada penerima barang

- d. Mengurus dokumen ekspor kepada pihak pihak terkait, seperti Bea Cukai, Karantina, Depo, dan Pelabuhan

4.1.5 Aktivitas Perusahaan

1. International Freight Forwarding

Aktivitas perusahaan yang pertama yaitu International Freight Forwarding. Pada aktivitas ini, PT. Andalan Pacific Samudra menyediakan layanan untuk menjadi wakil atau kuasa eksportir. Pada aktivitas ini, perusahaan melayani pengurusan dokumen ke pelayaran, menjadi *warehouse storage* terhadap barang dari customer. Dalam hal ini, perusahaan menjadi wakil dari eksportir, yang bertujuan untuk melancarkan kegiatan pengiriman barang. Tidak hanya itu saja, perusahaan PT. Andalan Pacific Samudra juga menyediakan service dengan container full (*Full Container Load*) maupun LCL (*Less-than Container Load*).

2. Custom Clearance

Pada aktivitas perusahaan selanjutnya adalah Custom Clearance. Custom Clearance adalah aktivitas perusahaan yang melakukan pengurusan dokumen kebutuhan ekspor maupun impor dengan pihak Bea Cukai. PT. Andalan Pacific Samudra, juga menyediakan jasa pengurusan Custom Clearance dan perusahaan sudah berpengalaman dengan prosedur dan dokumentasi untuk Bea Cukai pengiriman barang Impor dan Ekspor.

3. Trucking and Warehousing

Untuk mendukung layanan kami, kami memiliki truk sendiri dan transportasi memungkinkan kami untuk dengan mudah memenuhi kebutuhan klien kami. Pada aktivitas ini, perusahaan PT. Andalan Pacific Samudra, bertanggung jawab atas barang yang masuk pada

gudang. Maka dari itu PT. Andalan Pacific Samudra memiliki trucking sendiri.

Kami dapat menyediakan solusi gudang untuk klien kami, seperti:

- a. Container Restuffing
- b. Packing and Labeling
- c. LCL consolidator

4.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan responden customer PT. Andalan Pacific Samudra yang telah menjadi pelanggan selama lebih dari 10 tahun. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Google Form* sebagai alat untuk penyebaran kuesioner. Berikut karakteristik responden dari hasil penyebaran kuesioner :

Tabel 4.1 Data Responden Kuesioner

| No. | Nama Perusahaan | Jenis Kelamin | Lama Menjadi Pelanggan |
|-----|----------------------------------|---------------|------------------------|
| 1. | CV. Australindo Makmur Bersama | Perempuan | 15 tahun |
| 2. | PT. Artalapan | Laki-laki | 13 tahun |
| 3. | PT. Advanced Speciality Chemical | Perempuan | 18 tahun |
| 4. | PT. Andalan Niagatama | Perempuan | 19 tahun |
| 5. | PT. Andalan Niaga Jaya | Perempuan | 17 tahun |
| 6. | PT. Andalan Pacific Line | Laki-laki | 13 tahun |
| 7. | PT. Braid Group Indonesia | Laki-laki | 11 tahun |
| 8. | PT. Biru Sakti Maritim | Laki-laki | 19 tahun |
| 9. | PT. David Bali Cargotama | Laki-laki | 20 tahun |
| 10. | PT. De Ros Indah Prima | Perempuan | 14 tahun |
| 11. | PT. Eagle Indo Pharma | Perempuan | 18 tahun |
| 12. | PT. Fortuna Sakti Indo Jaya | Perempuan | 13 tahun |
| 13. | PT. Hansa Pratama | Laki-laki | 11 tahun |
| 14. | PT. Inti Daya Guna Aneka Warna | Laki-laki | 12 tahun |
| 15. | PT. Kartika Eka Yudha Maritim | Laki-laki | 18 tahun |
| 16. | PT. Kriya Alam Indonesia | Perempuan | 13 tahun |
| 17. | PT. Lima Jaya Abadi | Perempuan | 20 tahun |
| 18. | PT. Logistic International Cargo | Perempuan | 19 tahun |
| 19. | PT. Maximpoly | Laki-laki | 21 tahun |
| 20. | PT. Niaga Segara Transindo | Perempuan | 18 tahun |
| 21. | PT. Pangan Lestari | Perempuan | 17 tahun |
| 22. | PT. Rollent Indonesia | Perempuan | 20 tahun |
| 23. | PT. Semeru Teknik | Perempuan | 19 tahun |

| No. | Nama Perusahaan | Jenis Kelamin | Lama Menjadi Pelanggan |
|------------------------|-----------------------------|---------------------|------------------------|
| 24. | PT. Seng Dam Jaya Abadi | Laki-laki | 18 tahun |
| 25. | PT. Sari Coffe Indonesia | Perempuan | 22 tahun |
| 26. | PT. Selena Cahaya Gemilang | Laki-laki | 18 tahun |
| 27. | PT. Sinar Terang Sejahtera | Laki-laki | 20 tahun |
| 28. | PT. Unitech Mega Indonesia | Perempuan | 21 tahun |
| 29. | PT. Valve Mandiri Indonesia | Laki-laki | 11 tahun |
| 30. | PT. Vanguard Logistic | Laki-laki | 12 tahun |
| 31. | PT. World Star Shipping | Perempuan | 22 tahun |
| 32. | PT. Woonam Music | Perempuan | 13 tahun |
| Total Responden | | 32 Responden | |

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang terdistribusikan sebanyak 32 responden kembali dengan tepat sesuai dengan data responden. Selain itu, responden yang mengisi juga sesuai dengan kriteria peneliti yang menjadi pelanggan pada PT. Andalan Pacific Samudra selama lebih dari 10 tahun.

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------------------------|-----------|----------------|
| Laki-laki | 14 | 43,8 % |
| Perempuan | 18 | 56,2 % |
| Jumlah Responden | 32 | 100 % |

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.2, menunjukkan bahwa 32 responden yang mengisi kuesioner berjenis kelamin laki-laki sejumlah 14 responden dengan persentase sebesar 43,8% dan berjenis kelamin perempuan sejumlah 18 responden dengan persentase 56,2%. Dengan begitu, responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan daripada responden berjenis kelamin laki-laki.

4.3 Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif merupakan gambaran penilaian responden dalam pengisian kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti. Peneliti memberikan kuesioner kepada 32 responden pelanggan yang menggunakan jasa PT. Andalan Pacific Samudra selama lebih dari 10 tahun dengan variabel independent *Marketing*

Communication (X_1), *Experiential Marketing* (X_2), dan *Customer Trust* (X_3) serta variabel dependen *Customer Loyalty* (Y). Berikut analisis deskriptif responden :

4.3.1 Analisis Deskriptif *Marketing Communication* (X_1)

Pada analisis deskriptif variabel dependen yang pertama yaitu, *Marketing Communication* (X_1). Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menganalisa hasil respon dari sudut pandang 32 responden tentang strategi marketing communication. Berikut respon dari 32 responden :

Tabel 4.3 Analisis Deskriptif *Marketing Communication* (X_1)

| PERNYATAAN | DISTRIBUSI SKOR | | | | | TOTAL SKOR |
|---|-----------------|--------|--------|--------|--------|------------|
| | STS | TS | N | S | SS | |
| a. Periklanan | | | | | | |
| Saya sering melihat iklan PT. Andalan Pacific Samudra di Sosial Media | 0 | 1 | 4 | 16 | 11 | 32 |
| | 0% | 3,12% | 12,50% | 50% | 34,38% | 100% |
| Iklan PT. Andalan Pacific Samudra pada sosial media tidak membosankan | 0 | 0 | 7 | 15 | 10 | 32 |
| | 0% | 0% | 21,88% | 46,88% | 31,25% | 100% |
| b. Promosi Penjualan | | | | | | |
| PT. Andalan Pacific Samudra selalu memberikan penawaran menarik | 0 | 1 | 12 | 13 | 6 | 32 |
| | 0% | 3,13% | 37,50% | 40,63% | 18,75% | 100% |
| c. Hubungan Masyarakat | | | | | | |
| PT. Andalan Pacific Samudra melakukan publisitas dengan memberikan dana sponsor | 1 | 15 | 8 | 7 | 1 | 32 |
| | 3,13% | 46,88% | 25% | 21,88% | 3,13% | 100% |
| d. Pemasaran Langsung | | | | | | |
| PT. Andalan Pacific Samudra menyediakan fitur sharing pada situs web | 0 | 6 | 10 | 12 | 4 | 32 |
| | 0% | 18,75% | 31,25% | 37,50% | 12,50% | 100% |
| Saya sering menerima pesan dari PT. Andalan Pacific Samudra saat ada promo | 0 | 2 | 4 | 12 | 14 | 32 |
| | 0% | 6,25% | 12,50% | 37,50% | 43,75% | 100% |

| PERNYATAAN | DISTRIBUSI SKOR | | | | | TOTAL SKOR |
|--|-----------------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| | STS | TS | N | S | SS | |
| e. Penjualan Personal | | | | | | |
| PT. Andalan Pacific Samudra memberikan informasi dengan bahasa yang menarik | 0 | 1 | 0 | 9 | 22 | 32 |
| | 0 % | 3,13 % | 0 % | 28,13 % | 68,75 % | 100 % |
| Staf marketing PT. Andalan Pacific Samudra mampu menjelaskan informasi yang kurang dimengerti oleh pelanggan | 0 | 2 | 5 | 11 | 14 | 32 |
| | 0 % | 6,25 % | 15,63 % | 34,38 % | 43,75 % | 100 % |

Sumber : Hasil Kuesioner Responden, 2023

4.3.2 Analisis Deskriptif *Experiential Marketing* (X₂)

Pada analisis deskriptif variabel dependen yang kedua yaitu, *Experiential Marketing* (X₂). Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menganalisa hasil respon dari sudut pandang 32 responden tentang strategi experiential marketing. Berikut respon dari 32 responden :

Tabel 4.4 Analisis Deskriptif *Experiential Marketing* (X₂)

| PERNYATAAN | DISTRIBUSI SKOR | | | | | TOTAL SKOR |
|--|-----------------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| | STS | TS | N | S | SS | |
| a. Panca Indra | | | | | | |
| Menurut saya PT. Andalan Pacific Samudra selalu memperhatikan kualitas produknya | 0 | 0 | 2 | 18 | 12 | 32 |
| | 0 % | 0 % | 6,25 % | 56,25 % | 37,50 % | 100 % |
| Staf Marketing PT. Andalan Pacific Samudra selalu memberikan hasil kinerja yang rapi dan tertata | 0 | 0 | 5 | 17 | 10 | 32 |
| | 0 % | 0 % | 15,63 % | 53,13 % | 31,25 % | 100 % |
| b. Perasaan | | | | | | |
| Saya merasa nyaman ketika melakukan pemesanan dengan PT. Andalan Pacific Samudra | 0 | 1 | 8 | 20 | 3 | 32 |
| | 0 % | 3,13 % | 25 % | 62,50 % | 9,38 % | 100 % |
| Para karyawan PT. Andalan Pacific Samudra selalu ramah dengan saya | 0 | 2 | 11 | 16 | 3 | 32 |
| | 0 % | 6,25 % | 34,38 % | 50 % | 9,38 % | 100 % |

| PERNYATAAN | DISTRIBUSI SKOR | | | | | TOTAL SKOR |
|--|-----------------|-------|-------|-------|-------|------------|
| | STS | TS | N | S | SS | |
| c. Cara Berpikir | | | | | | |
| Staf Marketing PT. Andalan Pacific Samudra selalu memberikan pemikiran yang sistematis dan kreatif | 0 | 13 | 9 | 7 | 3 | 32 |
| | 0 | 40,63 | 28,13 | 21,88 | 9,38 | 100 |
| | % | % | % | % | % | % |
| Kualitas layanan yang diberikan selalu memberikan memberikan kesan positif | 0 | 12 | 10 | 7 | 3 | 32 |
| | 0 | 37,50 | 31,25 | 21,88 | 9,38 | 100 |
| | % | % | % | % | % | % |
| d. Kebiasaan | | | | | | |
| PT. Andalan Pacific Samudra memberikan pelayanan yang sangat baik dibandingkan perusahaan lain yang sejenis disekitarnya | 0 | 2 | 8 | 12 | 10 | 32 |
| | 0 | 6,25 | 25,00 | 37,50 | 31,25 | 100 |
| | % | % | % | % | % | % |
| Para karyawan PT. Andalan Pacific Samudra memahami kebutuhan saya secara spesifik | 0 | 1 | 7 | 11 | 13 | 32 |
| | 0 | 3,13 | 21,88 | 34,38 | 40,63 | 100 |
| | % | % | % | % | % | % |
| e. Relasi | | | | | | |
| Saya merasa istimewa berada di PT. Andalan Pacific Samudra | 0 | 2 | 2 | 12 | 16 | 32 |
| | 0 | 6,25 | 6,25 | 37,50 | 50,00 | 100 |
| | % | % | % | % | % | % |
| Saya akan menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman saya menggunakan PT. Andalan Pacific Samudra | 0 | 2 | 3 | 7 | 20 | 32 |
| | 0 | 6,25 | 9,38 | 21,88 | 62,50 | 100 |
| | % | % | % | % | % | % |

Sumber : Hasil Kuesioner Responden, 2023

4.3.3 Analisis Deskriptif *Customer Trust* (X₃)

Pada analisis deskriptif variabel dependen yang ketiga yaitu, *Customer Trust* (X₃). Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menganalisa hasil respon dari sudut pandang 32 responden tentang strategi customer trust. Berikut respon dari 32 responden :

Tabel 4.5 Analisis Deskriptif *Customer Trust* (X₃)

| PERNYATAAN | DISTRIBUSI SKOR | | | | | TOTAL SKOR |
|---|-----------------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| | STS | TS | N | S | SS | |
| a. Reputation | | | | | | |
| PT. Andalan Pacific Samudra sudah dikenal banyak orang | 0 | 2 | 5 | 8 | 17 | 32 |
| | 0 % | 6,25 % | 15,63 % | 25 % | 53,13 % | 100 % |
| Reputasi PT. Andalan Pacific Samudra sangat baik dimata customer | 0 | 0 | 4 | 6 | 22 | 32 |
| | 0 % | 0 % | 12,50 % | 18,75 % | 68,75 % | 100 % |
| b. Performance | | | | | | |
| Hasil kinerja pada PT. Andalan Pacific Samudra sangat bagus | 0 | 0 | 2 | 7 | 23 | 32 |
| | 0 % | 0 % | 6,25 % | 21,88 % | 71,88 % | 100 % |
| Staf Marketing PT. Andalan Pacific Samudra sangat tanggap dan sigap saat ada kendala dalam proses pengiriman barang | 0 | 1 | 2 | 9 | 20 | 32 |
| | 0 % | 3,13 % | 6,25 % | 28,13 % | 62,50 % | 100 % |
| c. Claims | | | | | | |
| PT. Andalan Pacific Samudra berani mengambil resiko dan tanggung jawab atas kesalahan yang dilakukan | 0 | 3 | 2 | 13 | 14 | 32 |
| | 0 % | 9,38 % | 6,25 % | 40,63 % | 43,75 % | 100 % |
| PT. Andalan Pacific Samudra bertanggung jawab atas kesalahan yang dilakukan | 0 | 1 | 2 | 8 | 21 | 32 |
| | 0 % | 3,13 % | 6,25 % | 25,00 % | 65,63 % | 100 % |
| d. Expectation | | | | | | |
| PT. Andalan Pacific Samudra memberikan ekspektasi pelanggan yang sangat baik kepada setiap pelanggan | 0 | 2 | 2 | 10 | 18 | 32 |
| | 0 % | 6,25 % | 6,25 % | 31,25 % | 56,25 % | 100 % |
| Hasil kerja para staf PT. Andalan Pacific Samudra sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan para pelanggan | 0 | 1 | 3 | 4 | 24 | 32 |
| | 0 % | 3,13 % | 9,38 % | 12,50 % | 75,00 % | 100 % |

| PERNYATAAN | DISTRIBUSI SKOR | | | | | TOTAL SKOR |
|---|-----------------|-------|--------|--------|--------|------------|
| | STS | TS | N | S | SS | |
| e. Commitment | | | | | | |
| PT. Andalan Pacific Samudra selalu melakukan kinerja sesuai komitmen awal dengan para pelanggan | 0 | 2 | 5 | 11 | 14 | 32 |
| | 0% | 6,25% | 15,63% | 34,38% | 43,75% | 100% |
| PT. Andalan Pacific Samudra selalu menjaga komitmen dengan para pelanggan | 1 | 1 | 1 | 11 | 18 | 32 |
| | 3,13% | 3,13% | 3,13% | 34,38% | 56,25% | 100% |

Sumber : Data Hasil Kuesioner, 2023

4.3.4 Analisis Deskriptif Customer Loyalty (Y)

Pada analisis deskriptif variabel independen yaitu *Customer Loyalty* (Y). Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menganalisa hasil respon dari sudut pandang 32 responden tentang loyalitas pelanggan. Berikut respon dari 32 responden :

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Customer Loyalty (Y)

| PERNYATAAN | DISTRIBUSI SKOR | | | | | TOTAL SKOR |
|--|-----------------|-------|-------|--------|--------|------------|
| | STS | TS | N | S | SS | |
| a. Tindakan Pembelian Ulang | | | | | | |
| Saya selalu menggunakan jasa pada PT. Andalan Pacific Samudra | 0 | 0 | 0 | 12 | 20 | 32 |
| | 0% | 0% | 0% | 37,50% | 62,50% | 100% |
| b. Kebiasaan Dalam Memakai Merek Tersebut | | | | | | |
| Saya sudah lama menggunakan jasa PT. Andalan Pacific Samudra | 0 | 1 | 3 | 13 | 15 | 32 |
| | 0% | 3,13% | 9,38% | 40,63% | 46,88% | 100% |
| c. Suka atau Senang Terhadap Merek Tersebut | | | | | | |
| Pelayanan yang diberikan oleh PT. Andalan Pacific Samudra sangat baik dan terkesan | 0 | 0 | 1 | 16 | 15 | 32 |
| | 0% | 0% | 3,13% | 50,00% | 46,88% | 100% |

| PERNYATAAN | DISTRIBUSI SKOR | | | | | TOTAL SKOR |
|--|-----------------|-----|---------|---------|---------|------------|
| | STS | TS | N | S | SS | |
| Saya sering menjadi pelanggan dari PT. Andalan Pacific Samudra | 0 | 0 | 1 | 11 | 20 | 32 |
| | 0 % | 0 % | 3,13 % | 34,38 % | 62,50 % | 100 % |
| d. Merek Tersebut Menjadi Pilihan Utama | | | | | | |
| Saya lebih mengutamakan menggunakan jasa pada PT. Andalan Pacific Samudra dibandingkan perusahaan lain | 0 | 0 | 4 | 8 | 20 | 32 |
| | 0 % | 0 % | 12,50 % | 25,00 % | 62,50 % | 100 % |

Sumber : Data Hasil Kuesioner, 2023

4.4 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data merupakan uji tahap pertama dalam pengolahan data penelitian. Pada uji kualitas data ini, peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 27 sebagai alat untuk pengolahan data hasil kuesioner dari 32 responden. Berikut Uji Kualitas Data pada penelitian pengaruh *Marketing Communication*, *Experiential Marketing* dan *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Andalan Pacific Samudra.

4.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan tahapan pertama pada uji kualitas data. Uji validitas ditujukan untuk menguji dan mengetahui apakah data yang akan diteliti valid atau tidak valid. Data kuesioner dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta nilai $sig. < 0,05$ untuk tiap item pernyataan.

1. Uji Validitas Variabel *Marketing Communication* (X_1)

Berdasarkan olah data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27, maka tabel uji validitas untuk variabel *Marketing Communication* (X_1) sebagai berikut :

Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel *Marketing Communication* (X_1)

| Item Pernyataan | R-hitung | R-tabel | Nilai Sig. | Ket. |
|-----------------|----------|---------|------------|-------|
| X1.1 | 0,584 | 0,349 | < 0,001 | Valid |
| X1.2 | 0,812 | 0,349 | < 0,001 | Valid |
| X1.3 | 0,702 | 0,349 | < 0,001 | Valid |

| Item Pernyataan | R-hitung | R-tabel | Nilai Sig. | Ket. |
|-----------------|----------|---------|------------|-------|
| X1.4 | 0,697 | 0,349 | < 0,001 | Valid |
| X1.5 | 0,606 | 0,349 | < 0,001 | Valid |
| X1.6 | 0,565 | 0,349 | < 0,001 | Valid |
| X1.7 | 0,577 | 0,349 | < 0,001 | Valid |
| X1.8 | 0,553 | 0,349 | 0,001 | Valid |

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.7, pada variabel *Marketing Communication* (X_1) memiliki 8 pernyataan. Dapat dikatakan semua item pernyataan pada variabel *Marketing Communication* (X_1) adalah valid dan dapat diuji selanjutnya, dikarenakan hasil pada *rhitung* > *rtabel* serta nilai *sig.* < 0,05.

2. Uji Validitas Variabel *Experiential Marketing* (X_2)

Berdasarkan olah data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27, maka tabel uji validitas untuk variabel *Experiential Marketing* (X_2) sebagai berikut :

Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel *Experiential Marketing* (X_2)

| Item Pernyataan | rhitung | rtabel | Nilai Sig. | Ket. |
|-----------------|---------|--------|------------|-------|
| X2.1 | 0,584 | 0,349 | < 0,001 | Valid |
| X2.2 | 0,671 | 0,349 | < 0,001 | Valid |
| X2.3 | 0,739 | 0,349 | < 0,001 | Valid |
| X2.4 | 0,765 | 0,349 | < 0,001 | Valid |
| X2.5 | 0,841 | 0,349 | < 0,001 | Valid |
| X2.6 | 0,788 | 0,349 | < 0,001 | Valid |
| X2.7 | 0,833 | 0,349 | < 0,001 | Valid |
| X2.8 | 0,794 | 0,349 | < 0,001 | Valid |
| X2.9 | 0,656 | 0,349 | < 0,001 | Valid |
| X2.10 | 0,612 | 0,349 | < 0,001 | Valid |

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.8, pada variabel *Experiential Marketing* (X_2) memiliki 10 pernyataan. Dapat dikatakan semua item pernyataan pada variabel *Experiential Marketing* (X_2) adalah valid dan dapat diuji selanjutnya, dikarenakan hasil pada *rhitung* > *rtabel* serta nilai *sig.* < 0,05.

3. Uji Validitas Variabel *Customer Trust* (X_3)

Berdasarkan olah data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27, maka tabel dan hasil output uji validitas untuk variabel *Customer Trust* (X_3) sebagai berikut :

Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel *Customer Trust* (X_3)

| Item Pernyataan | rhitung | rtabel | Nilai Sig. | Ket. |
|-----------------|---------|--------|------------|-------|
| X3.1 | 0,388 | 0,349 | 0,028 | Valid |
| X3.2 | 0,366 | 0,349 | 0,040 | Valid |
| X3.3 | 0,620 | 0,349 | < 0,001 | Valid |
| X3.4 | 0,424 | 0,349 | 0,016 | Valid |
| X3.5 | 0,470 | 0,349 | 0,007 | Valid |
| X3.6 | 0,509 | 0,349 | 0,003 | Valid |
| X3.7 | 0,416 | 0,349 | 0,018 | Valid |
| X3.8 | 0,596 | 0,349 | < 0,001 | Valid |
| X3.9 | 0,469 | 0,349 | 0,007 | Valid |
| X3.10 | 0,507 | 0,349 | 0,003 | Valid |

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.9, pada variabel *Customer Trust* (X_3) memiliki 10 pernyataan. Dapat dikatakan semua item pernyataan pada variabel *Customer Trust* (X_3) adalah valid dan dapat diuji selanjutnya, dikarenakan hasil pada $rhitung > rtabel$ serta nilai $sig. < 0,05$.

4. Uji Validitas Variabel *Customer Loyalty* (Y)

Berdasarkan olah data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27, maka tabel uji validitas untuk variabel *Customer Loyalty* (Y) sebagai berikut :

Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel *Customer Loyalty*

| Item Pernyataan | rhitung | rtabel | Nilai Sig. | Ket. |
|-----------------|---------|--------|------------|-------|
| Y.1 | 0,601 | 0,349 | < 0,001 | Valid |
| Y.2 | 0,698 | 0,349 | < 0,001 | Valid |
| Y.3 | 0,774 | 0,349 | < 0,001 | Valid |
| Y.4 | 0,598 | 0,349 | < 0,001 | Valid |
| Y.5 | 0,608 | 0,349 | < 0,001 | Valid |

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.10, pada variabel *Customer Loyalty* (Y) memiliki 5 pernyataan. Dapat dikatakan semua item pernyataan pada variabel *Customer*

Loyalty (Y) adalah valid dan dapat diuji selanjutnya, dikarenakan hasil pada $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta nilai $sig. < 0,05$.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk menguji dan menganalisa data yang telah di uji validitas sudah reliabel atau belum. Hal tersebut tentunya peneliti menyesuaikan dengan dasar pengambilan keputusan, yakni apabila nilai Cronbach alpha $> 0,60$. Berikut tabel hasil uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27 :

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Kriteria | Keterangan |
|--|------------------|----------|------------|
| <i>Marketing Communication</i> (X ₁) | 0,789 | 0,600 | Reliabel |
| <i>Experiential Marketing</i> (X ₂) | 0,901 | 0,600 | Reliabel |
| <i>Customer Trust</i> (X ₃) | 0,700 | 0,600 | Reliabel |
| <i>Customer Loyalty</i> (Y) | 0,645 | 0,600 | Reliabel |

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa Uji Reliabilitas untuk variabel *Marketing Communication* (X₁), *Experiential Marketing* (X₂), *Customer Trust* (X₃) dan *Customer Loyalty* (Y) dikatakan data reliabel. Hal tersebut dikarenakan hasil output *Cronbach's Alpha* pada masing masing variabel $> 0,60$.

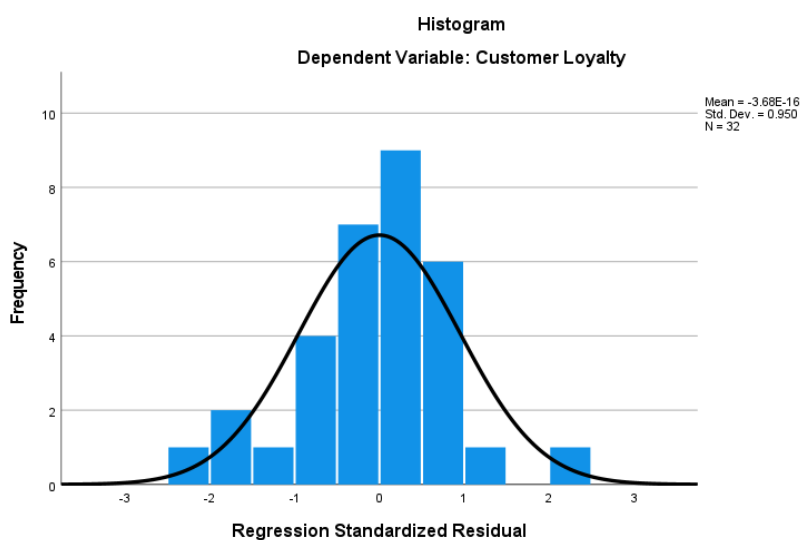
4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji tahap kedua setelah uji kualitas data. Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji apakah data yang akan diteliti bersifat normal dan tidak terjadi multikolinertitas serta tidak terjadi heteroskedastisitas. Peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 27 untuk menganalisa hasil kuesioner 32 responden. Berikut Uji Asumsi Klasik pada penelitian pengaruh *Marketing Communication*, *Experiential Marketing* dan *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Andalan Pacific Samudra.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji data yang akan diteliti bersifat normal atau tidak. Pada tahapan uji normalitas, peneliti menggunakan Grafik Hostogram, Grafik Normal P-Plot dan uji Kolmogrov-Smirnov. Berikut Uji Normalitas Pengaruh *Marketing Communication*, *Experiential Marketing* dan *Customer Trust* Terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Andalan Pacific Samudra.

1. Grafik Histogram

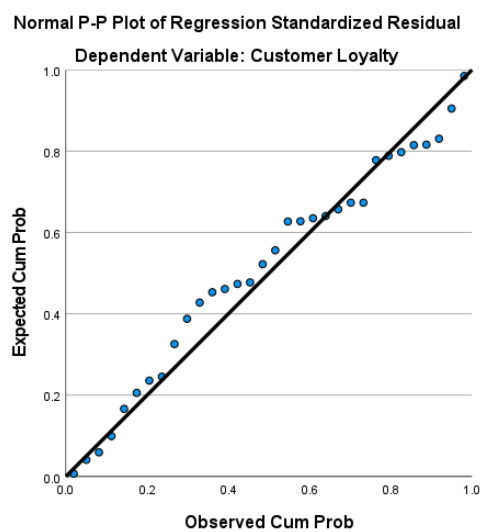


Gambar 4.2 Grafik Histogram Uji Normalitas

Sumber : Data output SPSS versi 27, 2023

Berdasarkan Grafik Histogram Uji Normalitas tersebut berbentuk seperti lonceng, dimana hal tersebut diartikan bahwa data terdistribusi normal. Dengan begitu, hasil dari uji normalitas hasil kuesioner 32 responden dikatakan data normal.

2. Normal P-Plot



Gambar 4.3 Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas

Sumber : Data output SPSS versi 27, 2023

Berdasarkan Gambar 4.2, data (titik-titik) tidak menyebar jauh dari garis diagonal dan mendekati garis diagonal. Hal tersebut diartikan bahwa data normal, karena syarat data normal dengan menggunakan Normal P-Plot, jika data (titik-titik) tidak menyebar jauh dari garis diagonal.

3. Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual | |
|--|-------------------------|-------------------------|------|
| N | | 32 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 | |
| | Std. Deviation | 1.47169742 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .112 | |
| | Positive | .095 | |
| | Negative | -.112 | |
| Test Statistic | | .112 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .200 ^d | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e | Sig. | .382 | |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .370 |
| | | Upper Bound | .395 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 4.4 Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

Sumber : Data output SPSS versi 27, 2023

Berdasarkan output Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov tersebut nilai Asymp. Sig. 0,200. Syarat data normal dengan Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov adalah nilai Asymp. Sig. $> 0,05$. Dapat dikatakan data hasil kuesioner 32 responden bersifat normal dan dapat diuji selanjutnya.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah data yang diteliti ada hubungan antar variabel independent atau tidak. Syarat data tidak terdapat Multikolinearitas nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $< 0,1$. Berikut hasil output SPSS versi 27 untuk Uji Multikolinearitas.

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 6.233 | 3.377 | | 1.846 | .076 | | |
| | Marketing Communication | .182 | .074 | .379 | 2.467 | .020 | .795 | 1.258 |
| | Experiential Marketing | .046 | .048 | .137 | .956 | .347 | .909 | 1.100 |
| | Customer Trust | .199 | .084 | .381 | 2.379 | .024 | .730 | 1.370 |

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Gambar 4.5 Uji Multikolinearitas

Sumber : Data output SPSS versi 27, 2023

Tabel 4.12 Tabel Uji Multikolinearitas

| Variabel | Nilai Kolerasi Statistic | | Keterangan |
|--|--------------------------|-------|----------------------------------|
| | Tolerance | VIF | |
| <i>Marketing Communication (X₁)</i> | 0,795 | 1.258 | Tidak terdapat Multikolinearitas |
| <i>Experiential Marketing (X₂)</i> | 0,909 | 1.100 | Tidak terdapat Multikolinearitas |
| <i>Customer Trust (X₃)</i> | 0,730 | 1.370 | Tidak terdapat Multikolinearitas |

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil output beserta tabel Uji Multikolinearitas, dapat dikatakan, data tidak terdapat multikolinearitas. Hal tersebut dikarenakan bahwa nilai VIF pada setiap variabel independent lebih kecil dari standar nilai VIF yang ditentukan dan nilai Tolerance lebih lebih besari dari standar nilai Tolerance yang ditentukan, atau nilai $VIF < 10$ dan nilai $TOL > 0,1$

4.5.3 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk menganalisa suatu data apakah terdapat korelasi atau tidak dalam suatu periode tertentu dengan periode sebelumnya dalam model regresi linear. Pada 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

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .662 ^a | .438 | .377 | 1.176 | 2.060 |

a. Predictors: (Constant), Customer Trust, Experiential Marketing, Marketing Communication
b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Gambar 4.6 Uji Autokorelasi Uji Durbin Wason

Sumber : Data output SPSS versi 27, 2023

Tabel 4.13 Uji Autokorelasi Uji Durbin Wason

| N | DU | DW | 4-DU | Keterangan |
|----|--------|-------|--------|-----------------------------|
| 32 | 1,6505 | 2,060 | 2,3495 | Tidak Terdapat Autokorelasi |

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13, pada Output Uji Autokorelasi Uji Durbin Wason pada penelitian ini, terdapat nilai DW sebesar 2,060. Nilai DU dengan menggunakan 32 responden sebesar 1,6505. Dengan begitu, hasil dari Uji Autokorelasi Uji Durbin Wason pada penelitian ini dikatakan tidak terdapat korelasi. Hal tersebut dikarenakan syarat pengambilan keputusan pada Uji Autokorelasi Uji Durbin Wason adalah $DU < DW < 4-DU$ dengan hasil output $1,6505 < 2,060 < 2,3495$

4.5.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk untuk menguji dan menganalisa suatu data terdapat ketidaksetaraan antara varian residual dari satu pengujian ke pengujian lain dalam model regresi. Dalam uji heteroskedastisitas, peneliti menggunakan metode Glejser, dimana syarat data tidak terjadi heteroskedastisitas adalah nilai Sig. > 0,05. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian Pengaruh *Marketing Communication*, *Experiential Marketing*

dan *Customer Trust* Terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Andalan Pacific Samudra.

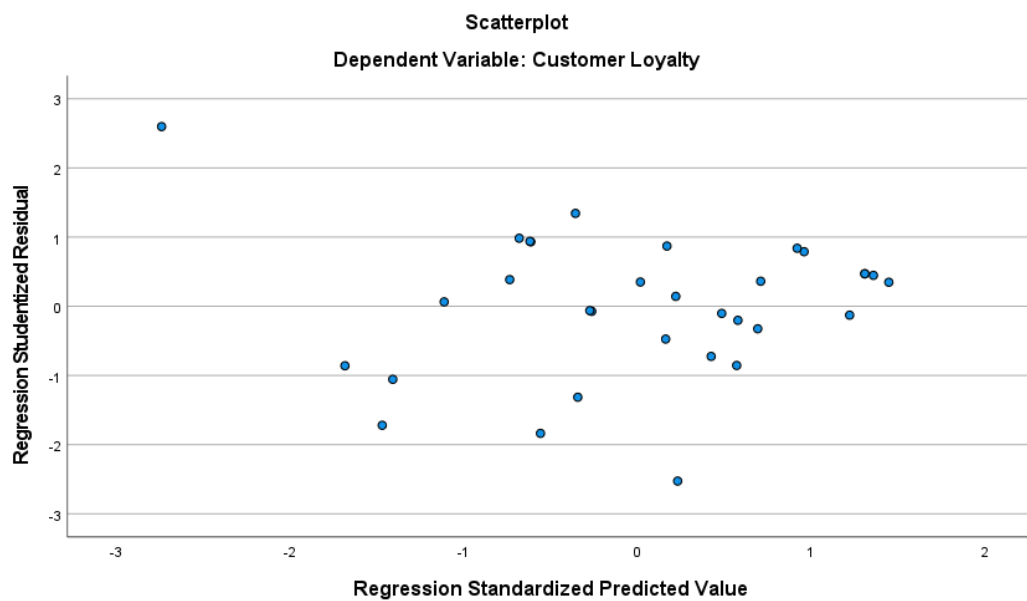
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.323 | 1.914 | | 3.303 | .003 |
| | Marketing Communication | -.050 | .042 | -.224 | -1.194 | .242 |
| | Experiential Marketing | -.019 | .027 | -.123 | -.703 | .488 |
| | Customer Trust | -.066 | .047 | -.272 | -1.392 | .175 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 4.7 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data output SPSS versi 27, 2023



Gambar 4.8 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Output SPSS versi 27, 2023

Tabel 4.14 Tabel Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | t - Statistik | Sig. | Keterangan |
|------------------------------|---------------|-------|------------------------------------|
| Marketing Communication (X1) | - 1,194 | 0,242 | Tidak terdapat Heteroskedastisitas |
| Experiential Marketing (X2) | - 0,703 | 0,488 | Tidak terdapat Heteroskedastisitas |
| Customer Trust (X3) | - 1,392 | 0,175 | Tidak terdapat Heteroskedastisitas |

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil output Uji Heteroskedastisitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal tersebut, dikarenakan nilai Sig. lebih besar dari 0,05 atau nilai Sig. > 0,05 dan pada gambar Scatterplot, data (titik-titik) tidak membentuk suatu pola.

4.6 Regresi Liner Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda bertujuan untuk mengetahui tidak ada atau adanya pengaruh pada variabel independent dengan variabel dependen. Pada penelitian ini, Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Marketing Communication (X₁)*, *Experiential Marketing (X₂)* dan *Customer Trust (X₃)* Terhadap *Customer Loyalty (Y)*. Berikut hasil output Regresi Linear Berganda.

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.233 | 3.377 | | 1.846 | .076 |
| | Marketing Communication | .182 | .074 | .379 | 2.467 | .020 |
| | Experiential Marketing | .046 | .048 | .137 | .956 | .347 |
| | Customer Trust | .199 | .084 | .381 | 2.379 | .024 |

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Gambar 4.9 Regresi Linear Berganda

Sumber : Data output SPSS versi 27, 2023

Berdasarkan Gambar 4.8, terdapat hasil output Regresi Linear Berganda tersebut, dapat dimasukkan kedalam rumus Regresi Linear Berganda.

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

$$Y = 6,233 + 0,182X_1 + 0,46X_2 + 0,199X_3 + e$$

Dengan keterangan :

Y = Customer Loyalty

α = Konstanta

β_1 = Koefesien regresi Marketing Communication

β_2 = Koefesien regresi Experiential Marketing

β_3 = Koefesien regresi Customer Trust

X1 = Marketing Communication

X2 = Experiential Marketing

X3 = Customer Trust

e = Estimasi error

4.7 Hipotesis Uji Parsial (Uji T)

Hipotesis Uji Parsial (Uji T) bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial atau individu. Pada penelitian ini, Uji Parsial (Uji T) untuk menguji apakah *Marketing Communication* (X_1), *Experiential Marketing* (X_2) dan *Customer Trust* (X_3) Terhadap *Customer Loyalty* (Y). Berikut hasil Uji Parsial (Uji T).

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.233 | 3.377 | | 1.846 | .076 |
| | Marketing Communication | .182 | .074 | .379 | 2.467 | .020 |
| | Experiential Marketing | .046 | .048 | .137 | .956 | .347 |
| | Customer Trust | .199 | .084 | .381 | 2.379 | .024 |

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Gambar 4.10 Hipotesis Uji Parsial (Uji T)

Sumber : Data output SPSS versi 27, 2023

Tabel 4.15 Tabel Hipotesis Uji Parsial (Uji T)

| Variabel | t Hitung | t Tabel | Sig. | Konfirmasi Hipotesis |
|--|----------|---------|-------|----------------------|
| <i>Marketing Communication</i> (X ₁) | 2,467 | 2,045 | 0,020 | Diterima |
| <i>Experiential Marketing</i> (X ₂) | 0,956 | 2,045 | 0,347 | Ditolak |
| <i>Customer Trust</i> (X ₃) | 2,379 | 2,045 | 0,024 | Diterima |

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji T) menunjukkan nilai koefisien β_1 sebesar 0,182 dengan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$ yang dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Marketing Communication* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil pengujian selaras dengan hipotesis yang telah dibuat dimana pengaruh *Marketing Communication* terhadap *Customer Loyalty* adalah positif dan signifikan. Nilai t-hitung sebesar 2,467 sedangkan t-tabel sebesar 2,045. Jika t-hitung $>$ t-tabel maka nilai signifikannya lebih kecil dari 5% dan hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa semakin besar atau sering *Marketing Communication* yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin meningkat *Customer Loyalty* tersebut.

Hasil pengujian pada Hipotesis kedua yaitu menunjukkan koefisien β_2 sebesar 0,046 dengan nilai signifikansi $0,347 > 0,05$ yang dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil pengujian tidak selaras dengan hipotesis yang telah dibuat dimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* adalah positif dan signifikan. Nilai t-hitung sebesar 0,956 sedangkan t-tabel 2,045. Jika t-hitung $<$ t-tabel maka nilai signifikansinya lebih besar dari 5% dan hipotesis ditolak. Hal ini berarti bahwa *Experiential Marketing* yang dilakukan perusahaan tidak berpengaruh terhadap meningkatnya *Customer Loyalty*.

Hasil pengujian pada Hipotesis ketiga yaitu menunjukkan koefisien β_3 sebesar 0,199 dengan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$ yang dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil pengujian selaras dengan hipotesis yang telah dibuat dimana pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* adalah positif dan signifikan.

Nilai t-hitung sebesar 2,379 sedangkan t-tabel 2,045. Jika t-hitung > t-tabel maka nilai signifikannya lebih kecil dari 5% dan hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin besar *Customer Trust* yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin meningkat *Customer Loyalty* tersebut.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh *Marketing Communication* (X_1) Terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Marketing Communication* terhadap *Customer Loyalty*. Terbukti dengan hasil Hipotesis Uji Parsial (Uji T), dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel sebesar $2,467 > 2,045$ serta nilai Sig. $0,020 < 0,050$. Dari respon kuesioner yang diisi oleh responden, pimpinan perusahaan PT. Andalan Pacific Samudra selalu memperhatikan komunikasi yang baik bagi pelanggannya, baik itu komunikasi antar *customer* serta hasil kinerja yang dihasilkan, semakin baik komunikasi yang dilakukan kepada *customer* maka *customer* akan loyal kepada perusahaan. Jadi dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa PT. Andalan Pacific Samudra memberikan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian pertama ini sejalan dengan hasil dari pengujian penelitian terhadalu yang juga mendukung adanya hubungan positif dan signifikan antara *Marketing Communication* terhadap *Customer Loyalty* yakni penelitian yang dilakukan oleh Christian Wikanta dan Prof. Dr. Hatane Samuel, M.S (2018) yang juga meneliti variabel *Marketing Communication* terhadap *Customer Loyalty* yang memberikan hasil bahwa dengan memberikan *Marketing Communication* dapat meningkatkan *Customer Loyalty*.

Marketing Communication merupakan strategi marketing dengan menggunakan komunikasi untuk memberikan informasi maupun ajakan dalam menggunakan jasa pada perusahaan secara langsung maupun tidak langsung. Pada strategi *Marketing Communication*, marketing harus mampu berkomunikasi secara baik dengan para customer. Dengan begitu, marketing

telah melakukan proses pemasaran langsung. Dengan adanya strategi *marketing communication* membuat penjualan jasa *freight forwarding* pada PT. Andalan Pacific Samudra semakin meningkat. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya penjualan pada PT. Andalan Pacific Samudra dari tahun 2020 hingga 2022. Dengan demikian, *marketing communication* dikatakan berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT. Andalan Pacific Samudra.

4.8.2 Pengaruh *Experiential Marketing* (X₂) Terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*. Telah dibuktikan dengan hasil Hipotesis Uji Parsial (Uji T) dimana nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel sebesar $0,956 < 2,045$ serta nilai Sig. $0,347 > 0,050$. Dari respon kuesioner yang diisi oleh responden, pimpinan perusahaan PT. Andalan Pacific Samudra belum sepenuhnya memberikan pengalaman kepada pelanggannya, baik itu pengalaman marketing dengan kinerja yang dihasilkan, semakin kurangnya pengalaman marketing yang diberikan maka *customer* tidak bisa memberikan loyalitas kepada perusahaan sepenuhnya. Jadi dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* di PT. Andalan Pacific Samudra tidak berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian kedua ini tidak sejalan dengan hasil dari pengujian penelitian terdahulu yang mendukung adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*, yakni penelitian yang dilakukan Achmad Syachdan Mulia (2021) yang juga meneliti variabel *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* yang memberikan hasil bahwa dengan memberikan *Experiential Marketing* dapat meningkatkan *Customer Loyalty*.

Experiential Marketing merupakan strategi marketing untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan dengan memberikan pengalaman yang berkesan dan menarik dalam setiap transaksi pengguna jasa pada perusahaan.

Dengan memberikan pengalaman yang berkesan kepada setiap *customer*, membuat para *customer* lebih memilih menggunakan jasa pada perusahaan PT. Andalan Pacific Samudra. Namun, hal tersebut tidak sejalan dengan hasil respon dari responden yang menyatakan *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, peningkatan penjualan pada PT. Andalan Pacific Samudra tidak ada pengaruh dengan *experiential marketing*.

4.8.3 Pengaruh *Customer Trust* (X₃) Terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*. Telah dibuktikan dengan hasil Hipotesis Uji Parsial (Uji T) dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel sebesar $2,379 > 2,045$ serta nilai Sig. $0,024 < 0,050$. Dari respon keusioner yang diisi oleh responden, pimpinan perusahaan PT. Andalan Pacific Samudra selalu memperhatikan kepercayaan bagi pelanggannya, baik itu kepercayaan untuk menggunakan jasa perusahaan maupun kinerja yang dihasilkan, semakin pelanggan mempercayai perusahaan maka pelanggan akan loyal. Jadi dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa PT. Andalan Pacific Samudra memberikan kepercayaan pada pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan.

Hasil pengujian pertama ini sejalan dengan hasil dari pengujian terdahulu yang juga mendukung adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*, yakni penelitian yang dilakukan Lalinthorn Marakanon dan Vinai Panjakajornsak (2016) yang juga meneliti variabel *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* yang memberikan hasil bahwa dengan memberikan *Customer Trust* dapat meningkatkan *Customer Loyalty*.

Customer Trust merupakan strategi marketing dengan tujuan untuk mengambil sebuah kepercayaan pada pelanggan. Menggunakan strategi *customer trust* tidaklah mudah, karena perusahaan harus mempunyai reputasi yang baik, kinerja yang baik, berani mengambil resiko, memberikan ekspektasi

yang baik kepada pelanggan dan mampu berkomitmen dengan pelanggannya. Dengan adanya strategi *customer trust*, pelanggan akan loyal kepada perusahaan yang dipilih. PT. Andalan Pacific Samudra sudah menggunakan strategi *customer trust*. Terbukti dengan data penjualan yang meningkat tiap tahunnya serta penilaian para respon kepada kinerja PT. Andalan Pacific Samudra.