

**PENGARUH *MARKETING COMMUNICATION*,
EXPERIENTIAL MARKETING DAN *CUSTOMER TRUST*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA
PT. ANDALAN PACIFIC SAMUDRA**

SKRIPSI

DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA



DISUSUN OLEH :

Nama : Rizky Agus Putra Pratama
NIM : 19110074
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Pembimbing : Dr. Indriana Kristiawati, MM

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA
2023**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Rizky Agus Putra Pratama
NIM : 19110074
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Communication, Experiential Marketing* dan *Customer Trust Terhadap Customer Loyalty* Pada PT. Andalan Pacific Samudra

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri dengan merujuk pada sumber-sumber terpercaya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.



Rizky Agus Putra Pratama
NIM 19110074

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *MARKETING COMMUNICATION, EXPERIENTIAL*
MARKETING DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP *CUSTOMER*
LOYALTY PADA PT. ANDALAN PACIFIC SAMUDRA**

DISUSUN OLEH :

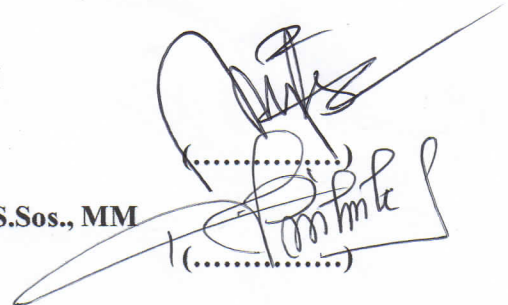
NAMA : RIZKY AGUS PUTRA PRATAMA
NIM : 19110074

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada,
Hari/Tanggal :

DEWAN PENGUJI

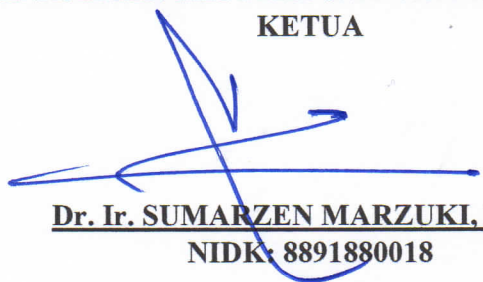
PENGUJI 1 : MUDAYAT, S.Pd., MM
NIDN : 0722017004

PENGUJI 2 : JUEI PRASTYORINI, S.Sos., MM
NIDN : 0708067104



.....
.....

Mengetahui,
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
KETUA



Dr. Ir. SUMARZEN MARZUKI, M.MT
NIDK: 8891880018

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *MARKETING COMMUNICATION, EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PT. ANDALAN PACIFIC SAMUDRA

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : RIZKY AGUS PUTRA PRATAMA
NIM : 19110074

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Menyetujui,
PEMBIMBING

PEMBIMBING : Dr. INDRIANA KRISTIAWATI, MM
NIDN : 0705056701



(.....)

Mengetahui,
KETUA PROGRAM STUDI

SOEDARMANTO, S.E, MM
NIDN: 0322036902

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
KETUA



Dr. Ir. SUMARZEN MARZUKI, M.MT
NIDK: 8891880018

ABSTRAK

RIZKY AGUS PUTRA PRATAMA, 19110074

PENGARUH *MARKETING COMMUNICATION*, *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PT. ANDALAN PACIFIC SAMUDRA

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2023

Kata Kunci : *Marketing Communication*, *Experiential Marketing*, *Customer Trust*, dan *Customer Loyalty*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Marketing Communication, Experiential Marketing Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Pt. Andalan Pacific Samudra”. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kausal dengan metode penelitian kuantitatif dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.. Populasi dalam penelitian yaitu 32 pelanggan pada PT. Andalan Pacific Samudra. Menggunakan teknik sample jenuh atau sensus dengan demikian jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 32 responden diambil dari seluruh populasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *marketing communication* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut dibuktikan pada Uji Parsial (Uji T) sebesar $2,467 > 2,045$ serta nilai Sig, $002 < 0,05$; (2) *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut dibuktikan pada Uji Parsial (Uji T) sebesar $0,956 < 2,045$ serta nilai Sig. $0,347 > 0,005$; (3) *customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut dibuktikan pada Uji Parsial (Uji T) sebesar $2,379 > 2,045$ serta nilai Sig. $0,024 < 0,05$.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ **Pengaruh *Marketing Communication, Experiential Marketing dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Pada PT. Andalan Pacific Samudra*** ”. Penulisan Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir kuliah yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya.

Peneliti menyadari dalam penyusunan Skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Sumarzen Marzuki. M.MT., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
2. Soedarmanto. S.E, MM., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
3. Dr. Indriana Kristiawati. MM., selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing saya dalam membuat laporan penelitian skripsi ini;
4. Bapak Tio Ali Chandra, selaku Komisaris PT. Andalan Pacific Samudra;
5. Ibu Evi Rosada, selaku Direktris PT. Andalan Pacific Samudra;
6. Ibu Nur Qomariyah, selaku Customer Service PT. Andalan Pacific Samudra yang membantu saya untuk mendapatkan informasi serta membimbing saya selama kegiatan penelitian di lapangan;
7. Ibu Anelia, selaku Marketing PT. Andalan Pacific Samudra yang membantu saya untuk mendapatkan informasi serta membimbing saya selama kegiatan penelitian di lapangan;
8. Ibu Tatik, Ibu Puji dan Cece Shelly yang selalu memberikan nasihat serta bimbingan untuk menyelesaikan perkuliahan saya hingga selesai ;
9. Seluruh Staff karyawan PT. Andalan Pacific Samudra yang telah membantu saya dalam mendapatkan informasi untuk laporan penelitian skripsi ini;
10. Mbak Eka dan Mbak Lia, yang selalu menghibur saya di kantor di saat saya lagi setres mengerjakan skripsi dan kerjaan yang menumpuk;
11. Danu Rahmat Manunggal, Jovita Kusumaningtyas dan Alvin Prenatha, selaku tim hore yang selalu memberikan semangat saya serta menghibur saya di saat saya mengerjakan skripsi ini;
12. Ibu saya, Ibu Yuli Triami yang telah memberikan dukungan, doa, support kepada saya untuk menyelesaikan masa studi saya;

13. Teman – teman seperjuangan saya, khususnya kelas C yang saling support satu sama lain dari semester 1 hingga semester 8.

Semoga atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis, semua pihak-pihak yang terkait tersebut mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penyusun menyadari bahwa Penelitian Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak akan sangat membantu. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Akhir kata, penulis berharap semoga laporan magang ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Surabaya, 08 Mei 2023
Penulis,

Rizky Agus Putra Pratama
NIM : 19110074

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Masalah	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 <i>Marketing Communication</i>	7
2.1.1 Pengertian <i>Marketing Communication</i>	7
2.1.2 Indikator <i>Marketing Communication</i>	7
2.1.3 Model <i>Marketing Communication</i>	8
2.2 <i>Experiential Marketing</i>	9
2.2.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	9
2.2.2 Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	10
2.2.3 Indikator <i>Experiential Marketing</i>	11
2.3 <i>Customer Trust</i>	12
2.3.1 Pengertian <i>Customer Trust</i>	12
2.3.2 Indikator <i>Customer Trust</i>	13
2.4 <i>Customer Loyalty</i>	14
2.4.1 Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	14
2.4.2 Dimensi <i>Customer Loyalty</i>	14
2.4.3 Indikator <i>Customer Loyalty</i>	15
2.5 Hubungan Antar Variabel	15
2.5.1 Pengaruh <i>Marketing Communication</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	15
2.5.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	16
2.5.3 Pengaruh <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	16

2.6	Penelitian Terdahulu	17
2.6.1	Lalinthorn Marakanoon dan Vinai Panjakajornsak (2016)	17
2.6.2	Achmad Syachdan Mulia (2018)	18
2.6.3	Christian Wikanta dan Prof. Dr. Hatene Samuel, M.S (2018)	19
2.6.4	Hesti Oktiva Rahmi, Wasis Budiarto, dan Mei Indrawati (2018)	19
2.6.5	Chinedu Ogbonnaya Zephaniah, Ike-Elechi Ogba dan Ernest Emeka Izogo (2020)	20
2.6.6	Mutiara Saleha (2020)	21
2.6.7	Agustina Susanti, Henny Welsa dan Putri Dwi Cahyani (2021)	22
2.6.8	Yayan Hendayana dan Ummy Solichati (2021)	22
2.6.9	Melia Weda Rahmayani dan Wulan Riyadi (2023)	23
2.7	Kerangka Model Konseptual	28
2.8	Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN		30
3.1	Jenis Penelitian	30
3.2	Variabel Penelitian	30
3.3	Populasi dan Sampel	31
3.3.1	Populasi	31
3.3.2	Sampel	32
3.4	Teknik Pengumpulan Data	33
3.4.1	Kuisisioner	33
3.4.2	Observasi	33
3.4.3	Studi Kepustakaan	34
3.5	Teknik Analisis Data	34
3.5.1	Uji Kualitas Data	34
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	35
3.5.3	Regresi Linear Berganda	36
3.5.4	Hipotesis Uji Parsial (Uji T)	37
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.1.1	Sejarah Perusahaan PT. Andalan Pacific Samudra	38
4.1.2	Visi dan Misi PT. Andalan Pacific Samudra	38
4.1.3	Struktur Organisasi.....	39
4.1.4	Peran dan Tanggung Jawab Pegawai PT. Andalan Pacific Samudra	40
4.1.5	Aktivitas Perusahaan	44
4.2	Karakteristik Responden	45
4.3	Analisis Deskriptif Responden	46
4.3.1	Analisis Deskriptif Marketing Communication (X ₁)	47
4.3.2	Analisis Deskriptif Experiential Marketing (X ₂)	48
4.3.3	Analisis Deskriptif Customer Trust (X ₃).....	49
4.3.4	Analisi Deskriptif Customer Loyalty (Y)	51

4.4	Uji Kualitas Data.....	52
4.4.1	Uji Validitas	52
4.4.2	Uji Reliabilitas	55
4.5	Uji Asumsi Klasik	55
4.5.1	Uji Normalitas.....	56
4.5.2	Uji Multikolinearitas	58
4.5.3	Uji Autokorelasi.....	59
4.5.4	Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.6	Regresi Linear Berganda	62
4.7	Hipotesis Uji Parsial (Uji T)	63
4.8	Pembahasan.....	65
4.8.1	Pengaruh Marketing Communication (X_1) Terhadap Customer Loyalty (Y)	65
4.8.2	Pengaruh Experiential Marketing (X_2) Terhadap Customer Loyalty (Y)	66
4.8.3	Pengaruh Customer Trust (X_3) Terhadap Customer Loyalty (Y) ..	67
BAB V	PENUTUP	69
5.1	Kesimpulan	69
5.2	Saran	70
	DAFTAR PUSTAKA	xiii
	LAMPIRAN - LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Customer Freight Forwarding PT. Andalan Pacific Samudra Periode Tahun 2020 -2022	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1	Definisi dan Operasional Variabel Penelitian	30
Tabel 3.2	Daftar Customer PT. Andalan Pacific Samudra	32
Tabel 4.1	Data Responden Kuesioner	45
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4.3	Analisis Deskriptif Marketing Communication (X_1)	47
Tabel 4.4	Analisis Deskriptif Experiential Marketing (X_2)	48
Tabel 4.5	Analisis Deskriptif Customer Trust (X_3).....	50
Tabel 4.6	Analisis Deskriptif Customer Loyalty (Y)	51
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Marketing Communication (X_1)	52
Tabel 4.8	Uji Validitas Variabel Experiential Marketing (X_2)	53
Tabel 4.9	Uji Validitas Variabel Customer Trust (X_3)	54
Tabel 4.10	Uji Validitas Variabel Customer Loyalty (Y).....	54
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.12	Tabel Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.13	Uji Autokorelasi Uji Durbin Wason.....	60
Tabel 4.14	Tabel Uji Heteroskedastisitas.....	62
Tabel 4.15	Tabel Hipotesis Uji Parsial (Uji T)	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Bagan / Proses Komunikasi Pemasaran	8
Gambar 2.2	Kerangka Model Konseptual Penelitian	29
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Andalan Pacific Samudra	39
Gambar 4.2	Grafik Histogram Uji Normalitas.....	56
Gambar 4.3	Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas	57
Gambar 4.4	Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov	58
Gambar 4.5	Uji Multikolinearitas	59
Gambar 4.6	Uji Autokorelasi	60
Gambar 4.7	Uji Heteroskedastisitas	61
Gambar 4.8	Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	61
Gambar 4.9	Regresi Linear Berganda	62
Gambar 4.10	Hipotesis Uji Parsial (Uji T)	63

LAMPIRAN - LAMPIRAN

- Lampiran 1 Formulir Permohonan Penulisan Skripsi
- Lampiran 2 Permohonan Ijin Penelitian Skripsi
- Lampiran 3 Persetujuan Ijin Penelitian Skripsi
- Lampiran 4 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 5 Tabulasi Uji Kualitas Data
- Lampiran 6 Output SPSS Uji Kualitas Data
- Lampiran 7 Tabulasi Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 Output SPSS Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 9 Output SPSS Hipotesis Uji Parsial (Uji T)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin maju, tentu menjadi sebuah ancaman bagi pelaku dunia usaha. Banyaknya *competitor* merupakan salah satu ancaman yang perlu diperhatikan. Setiap *sales* atau marketing pada perusahaan tentunya mempunyai target untuk mendapatkan sebuah loyalitas dari pelanggan. Membangun loyalitas terhadap pelanggan tentunya perlu dilakukan upaya meningkatkan komunikasi, pengalaman dan kepercayaan pelanggan.

Customer Loyalty merupakan wujud kesetiaan pelanggan untuk menggunakan jasa / barang pada perusahaan yang dipilih secara konsisten atau berkelanjutan. Hal tersebut diperkuat oleh Achmad, Enny dan Indriana (2022), loyalitas pelanggan merupakan gambaran atas kepuasan pelanggan yang selalu menggunakan jasa ataupun produk yang selalu digunakan dan menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau *marketing* dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Christian Wikanta dan Prof. Dr. Hatane Samuel, M.S, 2018, hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh positif *marketing communication* terhadap *customer loyalty*, terdapat pengaruh positif *marketing communication* terhadap *customer trust* dan adanya pengaruh positif antara *customer trust* terhadap *customer loyalty*.

Marketing Communication yaitu sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung. (Kotler dan Keller, 2012). Dengan begitu, strategi *Marketing Communication* merupakan strategi paling dasar yang harus diperkuat oleh marketing atau *sales* pada perusahaan guna mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Namun, pendekatan antara *customer* dan *seller* dengan menggunakan strategi *Marketing Communication*, pelanggan masih belum bisa memberikan loyalitasnya

kepada perusahaan. Hal tersebut dikarenakan, setiap pelanggan akan mencari perusahaan yang berpengalaman dalam bidangnya serta memberikan kesan yang belum pernah ditemui pada perusahaan lain.

Experiential Marketing merupakan strategi yang akan memperkuat *Marketing Communication* dalam mendapatkan loyalitas dari pelanggan. *Experiential Marketing* merupakan strategi marketing modern yang memberikan pengalaman berkesan yang belum pernah diberikan oleh perusahaan perusahaan lain, dengan begitu pelanggan akan memberikan loyalitasnya. Pendapat tersebut diperkuat oleh Kartajaya (2010), dimana pengertian *Experiential Marketing* merupakan strategi marketing yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan berkesan kepada pelanggan dalam melakukan transaksi jual beli suatu produk atau jasa.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Christian Wikanta dan Prof. Dr. Hatane Samuel , M.S. 2018, yang membuktikan bahwa *Marketing Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, serta penelitian yang dilakukan oleh Achmad Syachdan Mulia, 2018, yang membuktikan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Strategi *Marketing Communication* dan *Experiential Marketing* merupakan strategi marketing modern yang mengembangkan model strategi marketing mix dengan mengikuti perkembangan zaman. Namun, kedua strategi itu masih belum kuat dalam mendapatkan loyalitas pelanggan, jika perusahaan belum mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

PT. Andalan Pacific Samudra merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa *International Freight Forwarding* dan EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut) selama 28 tahun. Tentunya dalam perjalanan selama 28 tahun, PT. Andalan Pacific Samudra mengalami pasang surut dan ketatnya persaingan dunia bisnis. Banyaknya competitor, bukan halangan bagi PT. Andalan Pacific Samudra untuk terus melaju melayani para pelanggan yang setia menggunakan jasa pengiriman barang.

PT. Andalan Pacific Samudra memiliki pelanggan yang cukup loyal pada perusahaan. Pada tahun 2020, Pandemi Covid-19 yang bukan hanya menyerang kesehatan melainkan menyerang perekonomian dunia, menyebabkan PT. Andalan Pacific Samudra mengalami penurunan yang signifikan. Akan tetapi, pelanggan PT. Andalan Pacific Samudra senantiasa memberikan loyalitasnya kepada perusahaan, dengan tetap menggunakan jasa PT. Andalan Pacific Samudra, meskipun jumlah muatannya sedikit. Pada tahun 2021, PT. Andalan Pacific Samudra mengalami masa transisi setelah Pandemi Covid-19. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya data perbandingan jumlah muatan pada tahun 2020-2022

Tabel 1.1 Data Customer Freight Forwarding PT. Andalan Pacific Samudra Periode Tahun 2020 – 2022

No.	Bulan	Jumlah Penjualan (TEUs)		
		2020	2021	2022
1.	Januari	203	209	201
2.	Februari	192	200	161
3.	Maret	206	199	217
4.	April	197	216	227
5.	Mei	183	210	288
6.	Juni	164	228	286
7.	Juli	163	247	248
8.	Agustus	179	184	187
9.	September	183	217	255
10.	Oktober	198	214	229
11.	November	186	202	171
12.	Desember	126	151	152
TOTAL		2.180	2.477	2.622

Sumber : Data Penjualan pada Divisi *Marketing Sea Freight*, 2023

Berdasarkan data tersebut terlihat jelas bahwa pelanggan PT. Andalan Pacific Samudra mengalami penurunan muatan pada tahun 2020, yang disebabkan dari dampak Pandemi Covid-19 dan keterbatasan komunikasi marketing pada saat Pandemi Covid-19 disebabkan Lockdown pada beberapa pelanggan.

Perusahaan memerlukan suatu strategi yang tepat untuk mendapatkan peningkatan kesetiaan dari konsumennya. Sehingga dengan meningkatnya jumlah pelanggan maka akan semakin meningkat pelanggan yang menggunakan jasa PT. Andalan Pacific Samudra. Hal ini berarti juga akan meningkatkan penjualan perusahaan. Salah satu cara yang tepat untuk mendapatkan dari pelanggan adalah dengan memberikan sebuah citra yang baik bagi perusahaan.

Customer Trust merupakan strategi marketing modern yang bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Dengan menggunakan strategi *Customer Trust*, pelanggan akan merasa percaya dalam menggunakan produk atau jasa pada perusahaan yang dipilih. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat F. Tjiptono & Chandra (2017), bahwa kepercayaan dari pelanggan merupakan faktor yang sangat penting terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut dikarenakan jika *customer* percaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan, maka *customer* akan memberikan nilai yang positif dengan sendirinya.

Berdasarkan hal tersebut yang telah diuraikan, peneliti ingin menganalisis permasalahan yang terjadi pada PT. Andalan Pacific Samudra tersebut dengan mengangkat tema penelitian “ **Pengaruh *Marketing Communication, Experiential Marketing* dan *Customer Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Pada PT. Andalan Pacific Samudra** “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Marketing Communication* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Andalan Pacific Samudra ? ;
2. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Andalan Pacific Samudra ? ;
3. Apakah *Customer Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Andalan Pacific Samudra

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah pada pengaruh *marketing communication*, *experiential marketing* dan *customer trust* terhadap *customer loyalty* dari hasil yang di dapat pada PT. Andalan Pacific Samudra dengan responden customer yang menggunakan jasa PT. Andalan Pacific Samudra selama lebih dari 10 tahun

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian adalah untuk mengembangkan, menguji dan menganalisis :

1. Pengaruh *marketing communication* terhadap *customer loyalty* pada PT. Andalan Pacific Samudra;
2. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada PT. Andalan Pacific Samudra
3. Pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* pada PT. Andalan Pacific Samudra.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ganda, yaitu manfaat teoristis/akademis maupun manfaat praktis, berikut manfaat yang akan diperoleh :

1. Manfaat Teoristis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mejustifikasi konsep *marketing communication* dan *customer trust* demi terciptanya *customer loyalty* dengan model yang baru.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi PT. Andalan Pacific Samudra

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wacana yang positif bagi perusahaan PT. Andalan Pacific Samudra dalam meningkatkan marketing

communication dan customer trust demi terciptanya customer loyalty yang berdampak besar bagi perkembangan dan income perusahaan.

B. Bagi para akademisi

Bagi para akademisi penelitian ini sebagai pengetahuan dan informasi guna menciptakan kemampuan pemahaman mengenai *marketing communication*, *customer trust* dan *customer loyalty*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk lebih mempermudah dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai isi skripsi ini, pembahasan dibagi secara komprehensif dan sistematis, antara lain :

1. BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan bab yang berisikan secara singkat latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika penulisan pada penelitian ini

2. BAB II LANDASAN TEORI

Landasan Teori, berisikan tentang landasan teori yang menjadi acuan pemikiran dalam pembahasan masalah yang akan diteliti dalam skripsi ini dan sebagai dasar penelitian yang dikutip dari beberapa literatur. Selain itu, pada bab ini juga berisi tentang penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Metode Penelitian berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi yang meliputi antara lain: jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan data serta teknik analisis data.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis data dan pembahasan akan dibahas mengenai gambaran umum objek penelitian, struktur organisasi, analisis data, uji data serta pembahasan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir, berisikan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran sebagai masukan bagi perusahaan, akademisi dan penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Marketing Communication*

2.1.1 *Pengertian Marketing Communication*

Marketing Communication, menurut Kotler dan Keller (2012) merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual.

Marketing Communication merupakan strategi *marketing* dengan menggunakan komunikasi untuk memberikan informasi maupun ajakan dalam menggunakan jasa perusahaan secara langsung maupun tidak langsung. Strategi *Marketing Communication* merupakan strategi paling dasar yang digunakan para marketing atau *sales*.

2.1.2 *Indikator Marketing Communication*

Menurut Kotler dan Amstronng (2012), bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari 5 (lima) model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

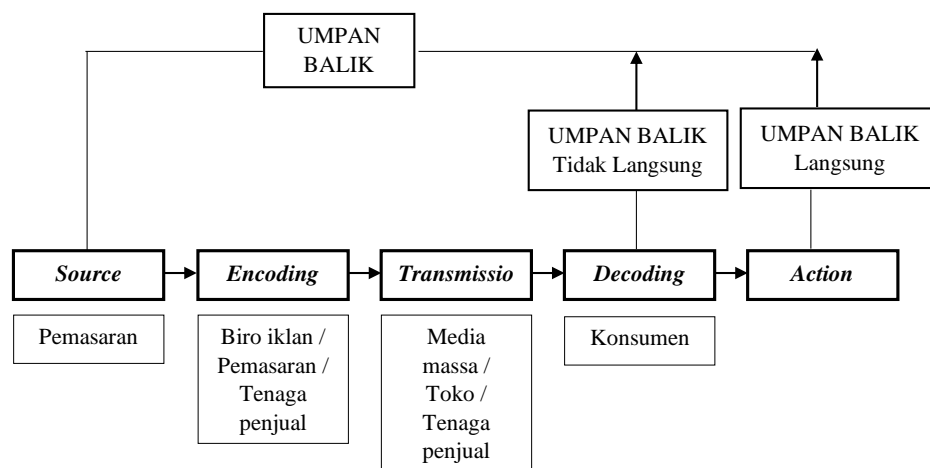
1. Periklanan (*advertising*), cara berkomunikasi dengan calon pelanggan untuk menarik perhatian yang bertujuan untuk menggunakan produk atau jasa tertentu dengan menggunakan media berbayar ;
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), suatu komunikasi pemasaran yang berupa ajakan untuk menggunakan jasa atau produk tertentu kepada para calon pelanggan ;
3. Hubungan masyarakat (*public relation*), komunikasi pemasaran yang berupa pendekatan kepada beberapa pihak untuk membangun citra perusahaan yang baik. Dengan begitu, nama perusahaan akan

menjadi baik dan calon pelanggan akan tertarik menggunakan jasa atau produk tertentu ;

4. Penjualan pribadi (*personal selling*), sama halnya dengan promosi penjualan. Hanya saja pada penjualan pribadi (*personal selling*) tujuan lainnya adalah membangun hubungan baik kepada pelanggan ;
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), komunikasi pemasaran dengan menggunakan strategi yang baik guna memperoleh respon serta membangun komunikasi dan hubungan yang baik kepada para pelanggan.

2.1.3 Model *Marketing Communication*

Menurut Sulaksana (2017), bagan atau proses komunikasi pemasaran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Bagan / Proses Komunikasi Pemasaran

Sumber : Sulaksana (2017)

Pada Gambar 2.1 Bagan / Proses Komunikasi Pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Source* (sumber), sumber informasi yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi ;

2. Proses *encoding*, tahapan yang menerjemahkan tujuan dari komunikasi menjadi sebuah pesan yang akan disampaikan kepada penerima. Adapun jenis komunikasi pemasaran seperti, iklan, personal selling, public relation atau direct selling ;
3. *Transmission* (pengiriman), proses penyebaran pesan atau informasi dengan media massa atau selebaran *direct mail* untuk dapat dijangkau pada audiens sasaran ;
4. Proses *decoding*, proses dimana pesan dapat dipahami baik oleh penerima. Pesan tersebut menafsirkan dampak positif pada sikap dan perilaku konsumen ;
5. *Feedback* (umpan balik), proses timbal balik komunikasi antara *seller* dan *customer*.

2.2 *Experiential Marketing*

2.2.1 *Pengertian Experiential Marketing*

Menurut Kartajaya (2010), dimana pengertian *Experiential Marketing* merupakan strategi marketing yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan berkesan kepada pelanggan dalam melakukan transaksi jual beli sutau produk atau jasa.. Terciptanya loyalitas pelanggan, diperlukan adanya strategi experiential marketing, dimana dengan strategi *experiential marketing* akan memberikan pengalaman yang berkesan bagi para pelanggan. Pendapat tersebut diperkuat oleh Priansa (2017), yang menyatakan bahwa experiential marketing merupakan penerapan pada nilai marketing yang bertujuan untuk mengutamakan aspek pengalaman yang berkesan dan positif serta memberikan kesan baik kepada pelanggan jangka panjang

Beberapa teori *experiential marketing* dari para ahli, dapat diartikan bahwa *Experiential Marketing* merupakan strategi marketing untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan dengan memberikan pengalaman yang berkesan dan menarik dalam setiap transaksi pengguna jasa pada perusahaan

2.2.2 Karakteristik *Experiential Marketing*

Schmitt dalam Kustini (2007), karakteristik *experiential marketing* merupakan pendekatan yang akan menggeser karakteristik marketing tradisional, pendekatan ini memiliki empat karakteristik, yaitu :

1. Fokus pada pengalaman pertama

Berbeda dengan halnya strategi pemasaran tradisional , strategi experiential marketing berfokus pada tujuan memberikan pengalaman kepada pelanggan. Dengan begitu, marketing harus bisa menyentuh emosional pelanggan atau memberikan pengalaman pertama yang berbeda dan berkesan kepada pelanggan guna mendapatkan loyalitas dari pelanggannya.;

2. Menguji situasi konsumsi

Strategi marketing yang berfokus untuk menganalisis situasi dan pengalaman pelanggan pada saat memakai jasa atau produk pada perusahaan tertentu. Hal tersebut dikarenakan, pelanggan lebih menginginkan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat menggunakan produk atau jasa.

3. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi.

Tujuan experiential adalah memberikan pengalaman unik yang berbeda dalam menggunakan jasa atau produk pada perusahaan tersebut. Tetapi, para pelanggan juga ingin menjadi bagian dari pemikiran kreatif, pelanggan juga ingin dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif, tidak hanya menjadi pembuat keputusan yang rasional saja

4. Metode dan perangkat bersifat elektik

Pemilihan metode dan perangkat yang sesuai dengan objek yang diukur tidak hanya terbatas dengan metode yang standar saja, melainkan memilih metode yang bersifat lebih untuk setiap situasi dan pengalaman. Dengan begitu pelanggan akan merasa tidak bosan dengan pengalaman yang diberikan.

2.2.3 Indikator *Experiential Marketing*

Menurut Priansa (2017), terdapat 5 indikator *Experiential Marketing*, yaitu :

1. *Sense* (panca indera)

Sense marketing merupakan pendekatan antara seller dan customer guna memberikan pengalaman yang berbeda dengan melalui panca inder (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung). Sama seperti halnya, kita menyuguhkan data-data kepada para pelanggan dengan rapi dan mudah dimengerti. Dengan begitu, para pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang berkesan, bahwa tim pada perusahaan tersebut saat menyuguhkan data sangat rapi.

2. *Feel* (perasaan)

Feel marketing merupakan strategi *experiential marketing* yang sangat penting dalam mengambil loyalitas pelanggan. Perhatian-perhatian kecil yang diberikan oleh produsen akan menimbulkan pengalaman yang berkesan, dan bahkan beberapa perusahaan lain tidak memberikan perhatian tersebut.

3. *Think* (cara berpikir)

Think marketing merupakan pengalaman yang diberikan kepada marketing kepada pelanggan untuk ikut serta dalam menciptakan pemikiran atau ide ide yang kreatif. Adapun tujuan dari *think marketing* yaitu memberikan pola pikir yang kreatif kepada para pelanggan. Dengan begitu, *marketing* akan mempengaruhi pelanggan untuk ikut serta dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk ataupun jasa yang disediakan. Dengan melibatkan para pelanggan untuk berpikir kreatif dan cepat tanggap, hal tersebut akan memberikan pengalaman yang berkesan kepada para pelanggan.

4. *Act* (kebiasaan)

Act marketing merupakan pengalaman tentang kebiasaan akan gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. Strategi marketing yang berfokus untuk

membentuk persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakan oleh pelanggan. Pendekatan *act marketing* akan memberikan pengalaman yang berkesan kepada pelanggan dan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan dengan melakukan pendekatan *act marketing*, pelanggan akan lebih terkesan karena produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan gaya hidupnya ;

5. *Relate* (relasi)

Relasi merupakan bagian terpenting dalam experiential marketing, karena dengan adanya relasi akan memudahkan marketing untuk memberikan informasi atau melakukan promosi terhadap produk atau jasa tertentu. Pendekatan *relate marketing* akan berdampak positif dalam mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Hal tersebut terjadi jika *marketing* bisa menggabungkan seluruh unsur, seperti *sense, feel think* dan *act* untuk mempengaruhi pelanggan menjadikan perusahaan yang dituju menjadi sebuah rekomendasi. Rekomendasi itulah yang akan mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mudah.

2.3 *Customer Trust*

2.3.1 **Pengertian Customer Trust**

Customer Trust menurut Leinkumar (2017) merupakan perilaku customer yang dimanifestasikan jangka panjang dalam memberikan kepercayaan kepada produk atau jasa yang dipilih dalam jangka panjang. Marakanon dan Panjakajornsak (2016) mengemukakan pengembangan kepercayaan lebih cocok untuk perdagangan ketika mempertimbangkan pasar bisnis kepada konsumen.

Customer Trust merupakan model strategi marketing yang ditujukan untuk mengambil kepercayaan pelanggan. Dengan strategi customer trust, perusahaan akan lebih mudah untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, dikarenakan jika pelanggan sudah mempercayai perusahaan yang mereka

pilih, mereka akan secara tidak langsung akan memberikan loyalitasnya kepada perusahaan yang dipilih.

2.3.2 Indikator *Customer Trust*

Indikator kepercayaan (*trust*) menurut Marakanon dan Panjakajornsak (2017), yaitu :

1. *Reputation*

Reputasi perusahaan merupakan hal yang paling penting dalam mengambil kepercayaan pelanggan. Pelanggan akan menselektif perusahaan mana yang mempunyai reputasi baik. Jika perusahaan mempunyai reputasi yang baik, maka pelanggan akan memilih untuk menggunakan jasa atau produk pada perusahaan tersebut ;

2. *Performance*

Performa baik yang diberikan perusahaan untuk pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Strategi marketing dengan menunjukkan performa kinerja yang baik, akan menarik pelanggan untuk memberikan kepercayaannya ;

3. *Claims*

Perusahaan yang sehat dan jujur, akan berani mengambil resiko apapun yang terjadi, termasuk memberika klaim jika terjadi sesuatu pada jasa atau produk yang digunakan pelanggan. Hal tersebut, tentu menarik perhatian pelanggan untuk memberikan kepercayaannya ;

4. *Expectation*

Ekspektasi yang diberikan perusahaan dalam jasa atau produk yang digunakan tentu harus sama dengan realitanya. Hal tersebut dapat menarik perhatian para pelanggan dalam memberikan kepercayaan kepada perusahaan yang dipilih ;

5. *Commitment*

Komitmen merupakan salah satu hal yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Jika perusahaan dapat berkomitmen, maka pelanggan akan memberikan kepercayaan penuh terhadap perusahaan yang dipilih.

2.4 Customer Loyalty

2.4.1 Pengertian Customer Loyalty

Pendapat Achmad, Enny dan Indriana (2022), tentang loyalitas pelanggan adalah gambaran atas kepuasan pelanggan yang selalu menggunakan jasa ataupun produk yang selalu digunakan dan menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut. Hal tersebut didukung pendapat dari Tjiptono dalam Suryati (2015) yang mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah bentuk sikap positif pelanggan sebagai rasa kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa pada suatu perusahaan secara berulang. Menurut Kurniawan, A, Mudayat, Prastyorini, J (2020) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan berperan sangat penting bagi kinerja keuangan dan sangat perlu menjaga loyalitas dari pelanggan.

Berdasarkan definisi customer loyalty yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan pengungkapan rasa kesetiaan pelanggan dengan melakukan pembelian secara berulang, serta menjadi pelanggan tetap pada perusahaan tersebut.

2.4.2 Dimensi Customer Loyalty

Menurut Deng, Lu, Wei & Zhang (2010), dimensi customer loyalty terdapat tiga dimensi, yaitu

1. *Word of Mouth Promotion*

Word of mouth atau rekomendasi. Rekomendasi mempunyai pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, Hal tersebut dikarenakan, dengan adanya rekomendasi menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kompeten dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan ;

2. *Future Repurchase Intention*

Para pelanggan tentu mempunyai perilaku untuk membeli atau menggunakan jasa atau produk dengan berdasarkan pengalaman. Jika pengalaman yang diberikan baik, maka pelanggan akan melakukan pembelian atau pemakaian ulang jasa atau produk tersebut ;

3. *Price Sensitive*

Harga yang diberikan perusahaan untuk pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi pertimbangan menggunakan jasa atau produk pada perusahaan tersebut, Tetapi, pelanggan tidak akan melihat berapa harga yang diberikan perusahaan, jika manfaat atau pengalaman yang diberikan lebih baik dari perusahaan perusahaan lainnya, meskipun harga tersebut mahal.

2.4.3 Indikator *Customer Loyalty*

Tjiptono dalam Yuniarti (2015) menyatakan terdapat enam indikator dalam *Customer Loyalty* seperti :

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.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh *Marketing Communication* Terhadap *Customer Loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Christian Wikanta dan Prof. Dr. Hatane Samuel, M.S (2018) dalam *Analisis Marketing Communication, Customer Trust, Dan Customer Loyalty* Pada Telkomsel menyatakan bahwa *Marketing Communication* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dengan begitu strategi *marketing communication* sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Chinedu Ogbonnaya Zephaniah, Ike-Elechi Ogba dan Ernest Emeka Izogo (2020) dalam *Examining the effect of customer's perception of bank marketing communication on customer*

loyalty, menyatakan bahwa elemen komunikasi pemasaran adalah prediktor yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Marketing Communication merupakan strategi dasar untuk menarik perhatian pelanggan dan memberikan loyalitas pelanggannya kepada perusahaan yang dituju.

2.5.2 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Hesti Oktiva Rahmi, Wasis Budiarto dan Mei Indrawati (2018) dalam Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PAL Indonesia menyatakan bahwa Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. PAL Indonesia. Hal tersebut diartikan bahwa experiential marketing merupakan strategi yang memperkuat marketing communication dalam mengambil loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut sejalan dengan Melia Wida Rahmayani dan Wulan Riyadi (2023) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Konsumen Produk Wardah di Kecamatan Talaga) yang menyatakan experiential marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan begitu, experiential marketing perlu digunakan tim marketing dalam memasarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan.

2.5.3 Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Customer Loyalty*

Penelitian yang dilakukan Lalinthorn Marakanon dan Vinai Panjakajornsak (2016) dalam *Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products*, yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dengan begitu, customer trust merupakan strategi yang sangat diperlukan dalam mengambil loyalitas dari pelanggan. Penelitian tersebut, sejalan dengan Mutiara Shaleha (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Komunikasi Pemasaran,

Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan PT. Natural Nusantara Di Kabupaten Semarang, yang menyatakan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa customer trust merupakan strategi yang perlu dilakukan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Strategi customer trust merupakan strategi untuk memperkuat marketing communication dan experiential marketing.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk membantu peneliti memahami dan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang masalah dalam penelitian terdahulu, serta memvalidasi temuan penelitian terdahulu dengan membandingkan hasilnya dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pembandingan dan landasan dalam penelitian ini :

2.6.1 Lalinthorn Marakanon dan Vinai Panjakajornsak (2016)

Lalinthorn Marakanon dan Vinai Panjakajornsak (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “ *Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products* ” bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa hubungan signifikan antara *perceived quality* dan *customer loyalty*, *customer loyalty* dan *perceived risk*, *perceived quality* dan *customer trust*, *perceived risk* dan *customer loyalty* serta *customer trust* dan *customer loyalty*.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *perceived risk* dan *customer trust* mempunyai pengaruh langsung terhadap *customer loyalty* sedangkan *perceived quality* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust*. Selain itu, *perceived quality* memiliki pengaruh langsung pada *perceived risk* dan *customer trust*.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah memperluas penelitian dengan menambahkan variabel *Marketing Communication* dan *Experiential Marketing* yang berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Selain itu, pada penelitian ini menjelaskan apakah *Marketing Communication*, *Experiential Marketing* dan *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada perusahaan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Lalinthorn Marakanon dan Vinai Panjakajornsak (2016), menjelaskan apakah *Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty*.

2.6.2 Achmad Syachdan Mulia (2018)

Achmad Syachdan Mulia (2018) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Temas Shipping Cabang Surabaya”, bertujuan untuk mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, serta *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Achmad Syachdan Mulia (2018) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan serta terdapat pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah memperluas variabel dengan menambahkan variabel *Marketing Communication* yang berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* serta variabel *Customer Trust* yang berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Sedangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Achmad Syachdan Mulia (2018) memfokuskan penelitian *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, Achmad Syachdan Mulia (2018) menggunakan populasi konsumen yang menggunakan jasa PT. Temas *Shipping* Cabang Surabaya

2.6.3 Christian Wikanta dan Prof. Dr. Hatane Semuel, M.S (2018)

Christian Wikanta dan Prof. Dr. Hatane Semuel, M.S (2018) dalam penelitian yang berjudul “ Analisis *Marketing Communication, Customer Trust, Dan Customer Loyalty* Pada Telkomsel ”, bertujuan untuk mengetahui apakah marketing communication berpengaruh positif terhadap customer loyalty, marketing communication berpengaruh positif terhadap customer trust, customer trust berpengaruh positif terhadap customer loyalty.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Christian Wikanta dan Prof. Dr. Hatane Semuel, M.S (2018) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif *marketing communication* terhadap *customer loyalty*, terdapat pengaruh positif *marketing communication* terhadap *customer trust* dan terdapat pengaruh positif antara *customer trust* terhadap *customer loyalty* pada produk Telkomsel. Perbedaan dengan penelitian ini adalah memperluas variabel dengan menambahkan variabel *Experiential Marketing* yang berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Sedangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Christian Wikanta dan Prof. Dr. Hatane Semuel, M.S (2018) memfokuskan penelitian *marketing communication, customer loyalty* dan *customer trust*. Selain itu, Christian Wikanta dan Prof. Dr. Hatane Semuel, M.S (2018) menggunakan populasi konsumen yang sudah mengetahui promosi Telkomsel.

2.6.4 Hesti Oktiva Rahmi, Wasis Budiarto dan Mei Indrawati (2018)

Hesti Oktiva Rahmi, Wasis Budiarto dan Mei Indrawati (2018) yang berjudul “ *Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PAL Indonesia* ”, bertujuan untuk mendeskripsikan *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Loyalitas Pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero)*, untuk menganalisis dan membuktikan *Experiential Marketing* berpengaruh

signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero), untuk menganalisis dan membuktikan Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero) dan untuk menganalisis dan membuktikan Experiential Marketing dan Customer Relationship Management (CRM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Experiential Marketing dan Customer Relationship Management serta loyalitas pelanggan PT. PAL Indonesia (Persero) termasuk dalam kategori baik. Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. PAL Indonesia, Customer Relationship Management berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. PAL Indonesia, serta Experiential Management dan Customer Relationship Management secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PAL Indonesia

Perbedaan dengan penelitian ini adalah memperluas variabel dengan menambahkan variabel *Marketing Communication* dan *Customer Trust*. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *Marketing Communication*, *Experiential Marketing* dan *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Hesti Oktiva Rahmi, Wasis Budiarto dan Mei Indrawati (2018) hanya melakukan penelitian dengan menguji variabel *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.6.5 Chinedu Ogbonnaya Zephaniah, Ike-Elechi Ogba dan Ernest Emeka Izogo (2020)

Chinedu Ogbonnaya Zephaniah, Ike-Elechi Ogba dan Ernest Emeka Izogo (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*Examining the effect of customer’s perception of bank marketing communication on customer loyalty*“, bertujuan untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap komunikasi pemasaran bank terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini menjelaskan elemen komunikasi pemasaran bank termasuk periklanan, promosi penjualan,

hubungan masyarakat dan penjualan personal merupakan prediktor yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi pemasaran langsung tidak.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel Experiential Marketing dan Customer Trust yang berpengaruh terhadap Customer Loyalty, sedangkan pada penelitian yang dilakukan Chinedu Ogbonnaya Zephaniah, Ike-Elechi Ogba dan Ernest Emeka Izogo (2020) hanya memfokuskan penelitian adanya pengaruh marketing communication terhadap customer loyalty pada nasabah bank.

2.6.6 Mutiara Shaleha (2020)

Mutiara Shaleha (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan PT. Natural Nusantara Di Kabupaten Semarang”, bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Natural Nusantara di Kabupaten Semarang. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Komunikasi pemasaran tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan, serta komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan PT. Natural Nusantara Di Kabupaten Semarang.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah peneliti akan mengembangkan dengan menambahkan variabel Experiential Marketing yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian Mutiara Shaleha (2020) memfokuskan penelitian dengan menganalisa pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Natural Nusantara di Kabupaten Semarang.

2.6.7 Agustina Susanti, Henny Welsa, dan Putri Dwi Cahyani (2021)

Agustina Susanti, Henny Welsa dan Putri Dwi Cahyani (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Yogyakarta) “, bertujuan untuk menguji dan mengetahui signifikansi pengaruh positif *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan, *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, serta Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa adanya pengaruh signifikan positif antara *Experiential Marketing* dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan serta adanya pengaruh signifikan positif antara *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, Kepercayaan Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah mengembangkan penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel *Marketing Communication* yang berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, sedangkan pada penelitian yang dilakukan Agustina Susanti, Henny Welsa dan Putri Dwi Cahyani (2021) adalah menggunakan Kepuasan Pelanggan Sebagai variabel intervening .

2.6.8 Yayan Hendayana dan Umyy Solichati (2021)

Yayan Hendayana dan Umyy Solichati (2021), dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Bekasi. “, bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pengguna marketplace Shopee. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *Experiential Marketing* dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Bekasi.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah peneliti mengembangkan dengan menambahkan variabel Marketing Communication yang berpengaruh terhadap Customer Loyalty, sedangkan pada penelitian Yayan Hendayana dan Umyy Solichati (2021) adalah memfokuskan penelitian dengan menggunakan variabel *Experiential Marketing* dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Marketplace Shopee di Kota Bekasi

2.6.9 Melia Wida Rahmayani dan Wulan Riyadi (2023)

Melia Wida Rahmawati dan Wulan Riyadi (2023), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Konsumen Produk Wardah di Kecamatan Talaga)“, bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh experiential marketing dan brand trust terhadap customer loyalty.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah peneliti mengembangkan dengan menambahkan Marketing Communication dan Customer Trust yang berpengaruh terhadap Customer Loyalty, sedangkan pada penelitian Melia Wida Rahmawati dan Wulan Riyadi (2023), memfokuskan meneliti experiential marketing yang berpengaruh terhadap customer loyalty serta brand trust yang berpengaruh terhadap customer loyalty.

Berikut tabel penelitian yang terdahulu yang menjadi pedoman penelitian ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Lalinthorn Marakanon dan Vinai Panjakajornsak (2016)	<i>Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products</i>	<i>Perceived Quality (X)</i> <i>Perceived Risk (Z₁)</i> <i>Customer Trust (Z₂)</i> <i>Customer Loyalty (Y)</i> Model Penelitian : <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Perceived risk dan customer trust</i> mempunyai pengaruh langsung terhadap <i>customer loyalty</i> sedangkan <i>perceived quality</i> mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer trust</i> . Selain itu, <i>perceived quality</i> memiliki pengaruh langsung pada <i>perceived risk</i> dan <i>customer trust</i> .
2.	Achmad Syachdan Mulia (2018)	Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Temas Shipping Cabang Surabaya	<i>Experiential Marketing (X1)</i> Kepuasan Pelanggan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y) Model Penelitian : Analisis Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan, terdapat kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan serta terdapat pengaruh experiential marketing dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Christian Wikanta dan Prof. Dr. Hatane Samuel, M.S (2018)	Analisis <i>Marketing Communication, Customer Trust, Dan Customer Loyalty</i> Pada Telkomsel.	<i>Marketing Communication</i> (X) <i>Customer Loyalty</i> (Y ₁) <i>Customer Trust</i> (Y ₂) Metode Penelitian : WarpPLS	Terdapat pengaruh positif <i>marketing communication</i> terhadap <i>customer loyalty</i> , terdapat pengaruh positif <i>marketing communication</i> terhadap <i>customer trust</i> dan terdapat pengaruh positif antara <i>customer trust</i> terhadap <i>customer loyalty</i> pada produk Telkomsel
4.	Hesti Oktiva Rahmi, Wasis Budiarto dan Mei Indrawati (2018)	Pengaruh <i>Experiential Marketing dan Customer Relationship Management</i> Terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i> PT. PAL Indonesia.	<i>Experiential Marketing</i> (X ₁) <i>Customer Relationship Management</i> (X ₂) <i>Loyalitas Pelanggan</i> (Y) Metode Penelitian : Analisis Regresi Liner Berganda	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i> pada PT. PAL Indonesia, <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i> pada PT. PAL Indonesia, serta <i>Experiential Management dan Customer Relationship Management</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i> PT. PAL Indonesia

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Chinedu Ogbonnaya Zephaniah, Ike-Elechi Ogba dan Ernest Emeka Izogo (2020)	<i>Examining the effect of customer's perception of bank marketing communication on customer loyalty</i>	Marketing Communication (X) Customer Loyalty (Y) Metode Penelitian : <i>The Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</i>	Elemen komunikasi pemasaran bank termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal merupakan prediktor yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi pemasaran langsung tidak.
6.	Mutiar Shaleha (2020)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan PT. Natural Nusantara Di Kabupaten Semarang	Komunikasi Pemasaran (X ₁), Kepercayaan (X ₂) Kepuasan (X ₃) Loyalitas Pelanggan (Y)	Komunikasi pemasaran tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan, serta komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan

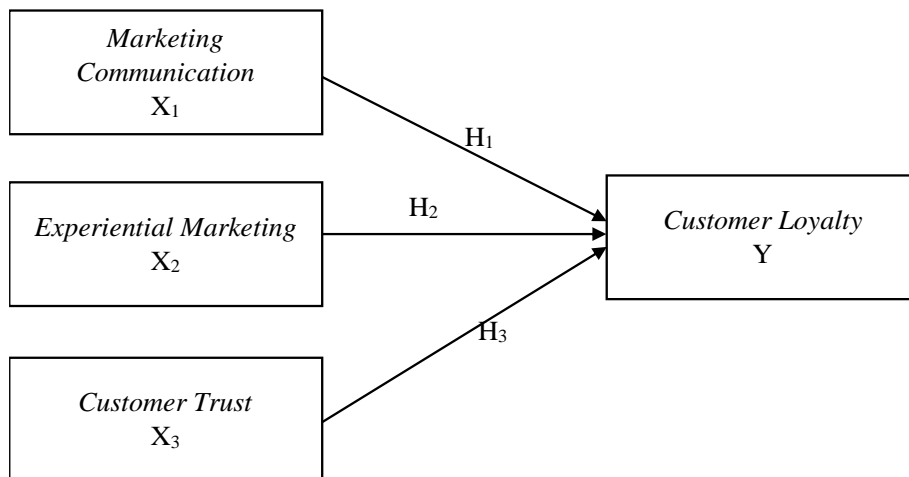
No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Agustina Susanti, Henny Welsa, dan Putri Dwi Cahyani (2021)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Yogyakarta)	<i>Experiential Marketing</i> (X_1) <i>Brand Trust</i> (X_2) Kepuasan Pelanggan (Z) Loyalitas Pelanggan (Y) Metode Penelitian : Regresi Linier Berganda	Adanya pengaruh signifikan positif antara <i>Experiential Marketing</i> dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan serta adanya pengaruh signifikan positif antara <i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, Kepercayaan Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
8	Yayan Hendayana dan Ummi Solichati (2021)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee di Kota Bekasi.	<i>Experiential Marketing</i> (X_1) Kepercayaan (X_2) Loyalitas Konsumen (Y) Metode Penelitian : SEM	Adanya pengaruh signifikan antara <i>Experiential Marketing</i> dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee di Kota Bekasi

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9.	Melia Wida Rahmayani dan Wulan Riyadi (2023)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Studi Pada Konsumen Produk Wardah di Kecamatan Talaga)	<i>Experiential Marketing</i> (X_1) <i>Brand Trust</i> (X_2) <i>Customer Loyalty</i> (Y) Metode Penelitian : Analisis Regresi Liner Berganda	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

2.7 Kerangka Model Konseptual

Sugiyono (2019), kerangka model konseptual atau kerangka berfikir digunakan apabila dalam suatu penelitian menggunakan dua variabel atau lebih. Kerangka berfikir atau kerangka model konseptual yang dihasilkan dapat berupa kerangka berfikir hubungan maupun perbandingan. Melalui kerangka model konseptual ini, peneliti akan melakukan penelitian berdasarkan teori yang ada dan bukti empiris Pengaruh *Marketing Communication*, *Experiential Marketing* dan *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*. Berikut kerangka model konseptual dalam penelitian ini .



Gambar 2.2 Kerangka Model Konseptual Penelitian

Sumber : Data diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan kerangka model konseptual tersebut menjelaskan pengaruh variabel independent yaitu *Marketing Communication* (X_1), *Experiential Marketing* (X_2), dan *Customer Trust* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu *Customer Loyalty* (Y).

2.8 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H₁ : *Marketing Communication* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Andalan Pacific Samudra
2. H₂ : *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Andalan Pacific Samudra
3. H₃ : *Customer Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Andalan Pacific Samudra

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 positivisme. 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 kuisioner dianggap valid apabila pertanyaan pada kuisioner 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. Kuisioner dapat diandalkan, apabila dari waktu ke waktu responden memberikan tanggapan yang konstan atau stabil.

Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas adalah :

- a. Apabila koefesien *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.

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.

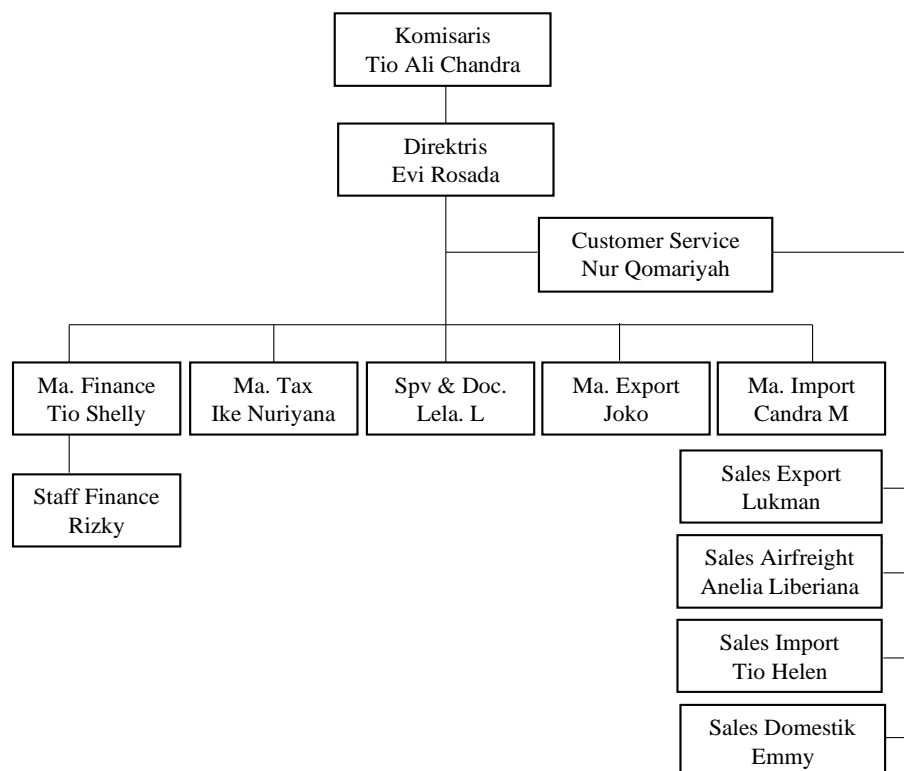
2. Misi PT. Andalan Pacific Samudra

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 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* (X_3)

Pada analisis deskriptif variabel dependen yang ketiga yaitu, *Customer Trust* (X_3). 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 $r_{hitung} > r_{tabel}$ 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 $r_{hitung} > r_{tabel}$ 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 $> 0,60$.

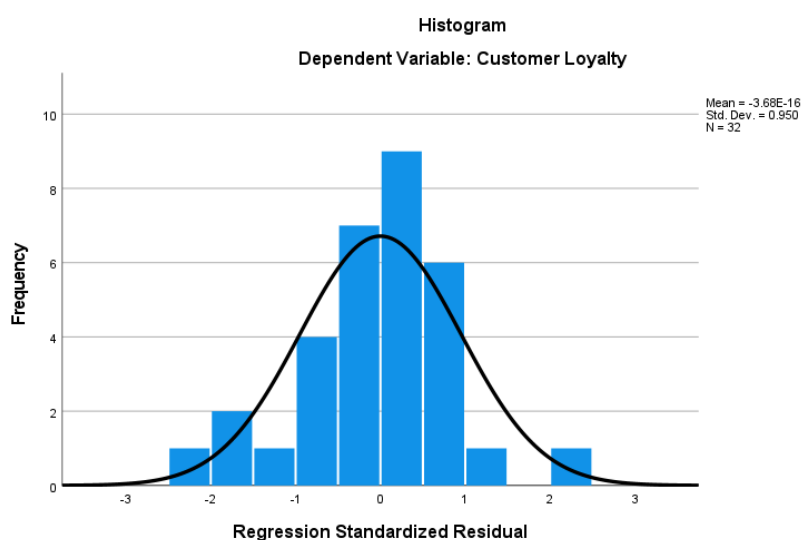
4.5 Uji Asumsi Klasik

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

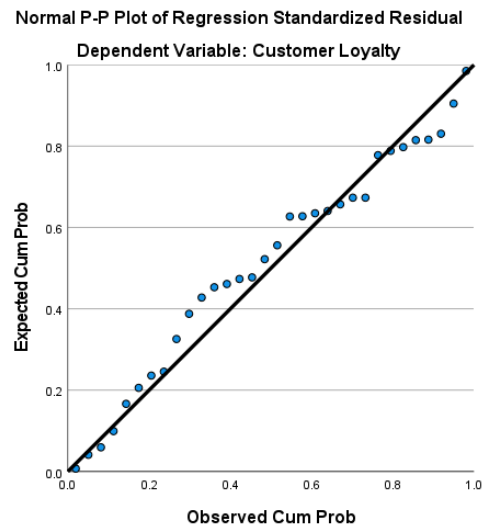


Gambar 4.2 Grafik Histogram Uji Normalitas

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 dengan 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 Kolmogriv-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 ketidaksamaan 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.

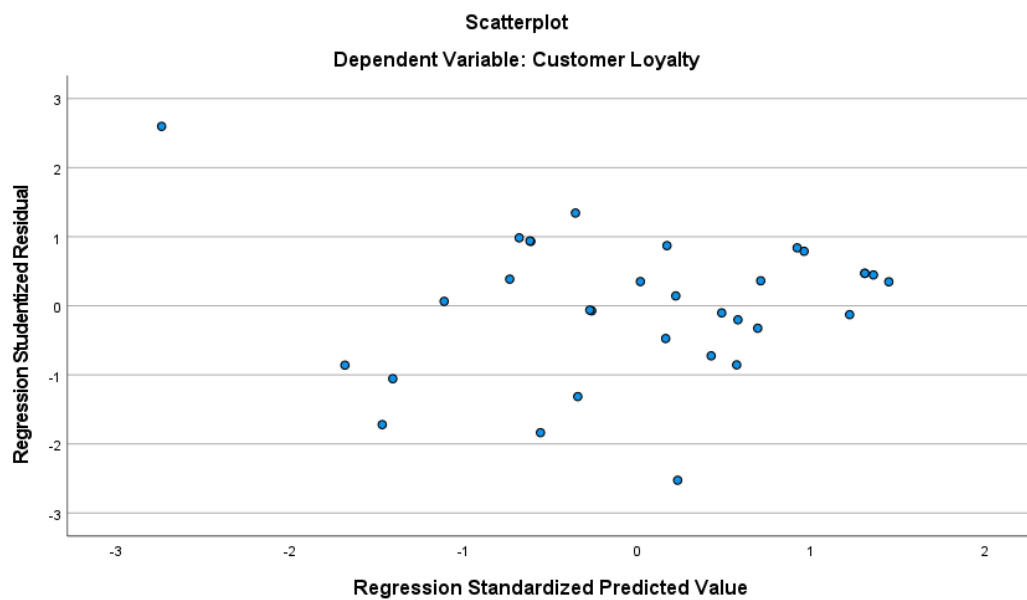
Coefficients^a

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 mengatuhui 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.

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
 X_1 = Marketing Communication
 X_2 = Experiential Marketing
 X_3 = 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 Semuel, 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.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Marketing Communication terhadap Customer Loyalty pada PT. Andalan Pacific Samudra. Dengan bukti bahwa nilai t-hitung sebesar 2,467 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 2,045 serta nilai Sig. $0,020 < 0,050$. Dengan adanya Marketing Communication yang dilakukan oleh perusahaan, maka terbukti meningkatkan Customer Loyalty pada PT. Andalan Pacific Samudra ;
2. Penelitian ini membuktikan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty pada PT. Andalan Pacific Samudra. Terbukti dengan nilai t-hitung sebesar 0,956 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 2,045 serta nilai Sig. $0,347 > 0,05$. Dengan adanya Experiential Marketing yang dilakukan oleh perusahaan, maka tidak terbukti meningkatkan Customer Loyalty pada PT. Andalan Pacific Samudra ;
3. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Customer Trust terhadap Customer Loyalty pada PT. Andalan Pacific Samudra. Terbukti dengan nilai t-hitung sebesar 2,379 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 2,045 serta nilai Sig. $0,024 < 0,050$. Dengan adanya Customer Trust yang dilakukan oleh perusahaan, maka terbukti meningkatkan Customer Loyalty pada PT. Andalan Pacific Samudra.

5.2 Saran

Pada penelitian ini, peneliti juga memberikan saran kepada pihak -pihak yang berkepentingan, seperti perusahaan, peneliti selanjutnya, serta akademisi sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

PT. Andalan Pacific Samudra merupakan perusahaan yang sudah lama bergerak pada bidang ekspedisi serta internasional freight forwarding. Beberapa customer pada PT. Andalan Pacific Samudra sudah memberikan loyalitasnya dengan menggunakan jasa PT. Andalan Pacific Samudra selama lebih dari 10 tahun. Tugas dari PT. Andalan Pacific Samudra dengan mempertahankan strategi marketing seperti Marketing Communication dan Customer Trust, tetapi hendaknya PT. Andalan Pacific Samudra juga meningkatkan strategi marketing dengan Experiential Marketing. Dengan meningkatkan strategi Experiential Marketing, seperti memperhatikan kualitas jasa, memberikan kinerja yang rapi dan lebih tertata, memberikan kenyamanan kepada customer serta memberikan pemikiran yang sistematis dan kreatif. Tidak hanya itu saja, dengan memahami kebutuhan customer secara spesifik dan memberikan perasaan istimewa kepada customer, membuat customer merasa beda dan nyaman. Adanya strategi Experiential Marketing, customer akan merasakan pengalaman yang berbeda dari perusahaan lainnya. Hal tersebut yang menyebabkan customer merasa istimewa dalam menggunakan jasa PT. Andalan Pacific Samudra, serta customer akan memberikan loyalitasnya kepada PT. Andalan Pacific Samudra ;

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti pengaruh dari meningkatnya loyalitas pelanggan, diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel penelitian lain seperti Customer Value, Customer Expectation, dan Corporate Image. Selain itu juga, penelitian ini gunakan sebagai referensi, dasar, pedoman atau pendukung dalam melakukan penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Daengs, A ., Istanti. E ., Kristiawati. I. 2022. Peran Timelimes Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction, Customer Loyalty PT. JNE. Jurnal Baruna Horizon Vol. 5, No. 1 Juni 2022
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K., & Zahng, J. 2010. Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300
- Ferdinand. A. 2014. *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen (5th ed)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universtitas Diponegoro
- Hendayana. Y & Solichati. U. 2021. Pengaruh Experiential Marketing dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Marketplace Shopee di Kota Bekasi. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*
- Kartajaya, H. 2010. *Connect-Surfing New Wave Marketing*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2012. *principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management (14th ed)*. New Jersey: Prentice Hall
- Kurniawan. A, Mudayat & Prastyorini, J. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone OPPO Pada PT. *World Innovative Telecommunication*. Skripsi.
- Kustini. 2007. penerapan Experiential Marketing. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vo. 7. No.2. UPN "Veteran" Jawa Timur
- Leinkumar, V. 2017. The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty, dalam *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* Vol. 7, No. 4
- Marakanon, L & Panjakajornsak, V. 2017. Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*

- Mudayat. 2021. *The Influence of Customer Satisfaction and Service Quality Towards Customer Loyalty in PT. Mitra Andalan Trans Anugerah*. International Journal of Entrepreneurship and Business Development, Volume 04 Number 03 May 2021.
- Nurrohman, M. 2013. Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty Produk Air Minum Aqua Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU Medan. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Medan
- Prasaranphanic. 2007. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, Edisi Pertama. CV. Pustaka Setia
- Rahmayani. M.W & Riyadi. W. 2023. Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Konsumen Produk Wardah di Kecamatan Talaga). *Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 4 No. 1 Tahun 2023
- Rahmi. HO., dkk. 2018. Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PAL Indonesia. MAP (Jurnal Manajemen dan Administrasi Publik)
- Santoso, S. 2015. *Menguasai Statistik Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Shaleha. M. 2020. Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan PT. Natural Nusantara Di Kabupaten Semarang. Skripsi diterbitkan. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Silalahi, U. 2012. *Metode penelitian social*. Bandung: Refika Aditama
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatis dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suryati, L. 2015. *Manajemen Pemasaran; Meningkatkan loyalitas pelanggan (Pertama)*. Deepublish

- Susanti, A., dkk. 2021. Pengaruh Experiential Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 4 No. 1 Januari 2021
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2017. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing (3rd Edition)*. Penerbit Andi
- Uyung, Sulaksana. 2007. *Integrated Marketing Communications*. Pustaka. Pelajar, Yogyakarta
- Wikanta, C., & Samuel, H. 2018. Analisis Marketing Communication, Customer Trust, Dan Customer Loyalty Pada Telkomsel. *Jurnal Strategi Pemasaran*
- Yuniarti, V.S. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Prakti*. Bandung: Pustaka Setia. (Pertama). CV. Pustaka
- Zephaniah. C.O, dkk. 2020. Examining the effect of customer's perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Permohonan Penulisan Skripsi



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPERELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI
Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

FORMULIR PERMOHONAN PENULISAN SKRIPSI Tahun Akademik : 2022/2023

Permohonan penyusunan SKRIPSI dan Dosen Pembimbing bagi mahasiswa:

Nama : RIZKY AGUS PUTRA PRATAMA
NIM : 19110074
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Alamat : Jl. JEPANG PERI BARAT 4 - 21.
Telp : 08213100447

Judul SKRIPSI :

1. PENGARUH MARKETING COMMUNICATION EXPERIMENTAL MARKETING DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PT. ANDALAN PACIFIC SAMUDRA
- ~~2. PENGARUH WORK MOTIVATION, NEWARD DAN SALARY TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. ANDALAN PACIFIC SAMUDRA~~
- ~~3. PENGARUH BRAND COMPANY DAN BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP OAS PADA PT. ANDALAN PACIFIC SAMUDRA~~
4. _____

Dapat disetujui dengan dosen pembimbing : Dr. INDRIANA KUGITAWATI, SE, MM.

Menyetujui,
Kaprosdi

SOEDARMANTO, SE, MM
NIDN: 0322036902

Surabaya, 19 Juni 2023
Mahasiswa yang bersangkutan

Pemohon,

RIZKY AGUS PUTRA PRATAMA
NIM : 19110074

Lampiran 2 Permohonan Ijin Penelitian Skripsi



**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI**

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

Nomor : SKL / 92 / STIAMAK / IV / 2023
Klasifikasi : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Permohonan ijin penelitian Skripsi

Surabaya, 12 April 2023

Yth. HRD
PT. Andalan Pacific Samudra
di

SURABAYA

- Sehubungan dengan Kalender Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya Tahun 2022/2023, dan dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya, untuk kepentingan dimaksud STIAMAK Barunawati menugaskan para mahasiswa Semester akhir untuk melaksanakan penelitian dan menyusun laporan Tugas Akhir/Skripsi.
- Tersebut butir 1 di atas, bersama ini mohon perkenan Bapak/Ibu memberikan ijin kepada mahasiswa kami, atas nama:

No.	Nama	NIM
1	Danu Rahmat Manunggal	19110017
2	Muhammad Husnul Khuluq	19110061
3	Rizky Agus Putra Pratama	19110074

Untuk melaksanakan Penelitian di perusahaan PT. Andalan Pacific Samudra yang Bapak/Ibu pimpin. Adapun jadwal pelaksanaan penelitian mahasiswa kami dapat menyesuaikan kesiapan Perusahaan.

- Demikian atas perhatian dan persetujuannya kami mengucapkan terima kasih.

**STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA
KETUA**

Dr. Ir. SUMARZEN MARZUKI, M.MT
NIDK: 8891880018

Lampiran 3 Persetujuan Ijin Penelitian Skripsi



PT. ANDALAN PACIFIC SAMUDRA
Jl. Perak Barat No. 203, Surabaya 60165 - Indonesia
Phone : (62-31) 3293898 (Hunting) Fax : (62-31) 3295189
E-mail : info@andalan-pacific.com
nur.cs@andalan-pacific.com - evi.rosada@andalan-pacific.com
Website : www.andalan-pacific.com

Surabaya, 02 Mei 2023

Nomor : 001-HRD/APS/V/2023

Perihal : Konfirmasi permohonan ijin penelitian Skripsi

Kepada Yth,
Bapak Ketua STIAMAK Barunawati
Jl. Perak Barat No. 173
Surabaya

Dengan Hormat,

Berdasarkan Surat Nomor : SKL/92/STIAMAK/IV/2023 Tanggal 12 April 2023 Perihal
Permohonan ijin penelitian Skripsi kepada mahasiswa sbb :

1. Danu Rahmat Manunggal : NIM 19110017
2. Muhammad Husnul Khuluq : NIM 19110061
3. Rizky Agus Putra Pratama : NIM 19110074

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima untuk melaksanakan penelitian Skripsi di Perusahaan Kami terhitung mulai Tanggal 02 Mei 2023 s.d Tanggal 02 Juni 2023.

Demikian Surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Hormat Kami,



(Irma Munita)
General Affairs

Lampiran 4 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Saya Rizky Agus Putra Pratama, mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis dan Manajemen Kepelabuhan Stiamak Barunawati . Sekarang ini saya sedang melakukan kegiatan penelitian mengenai “ **Pengaruh Marketing Communication, Experiential Marketing dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Pada PT. Andalan Pacific Samudra** “. Untuk itu, saya mengharapkan ketersediaan Bapak/Ibu untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

I. Identitas Responden:

Nama Perusahaan :
Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
Telah menjadi Pelanggan selama : ____ th

II. Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda check-list (√) untuk pernyataan yang sesuai dengan pendapat anda.
Berikut ini keterangan jawaban dari pernyataan yang sesuai dengan pendapat anda
:

Sangat Setuju (SS) : 5
Setuju (S) : 4
Kurang Setuju (KS) : 3
Tidak Setuju (TS) : 2
Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

III. Pertanyaan :

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
I. Variabel Marketing Communication (X₁)						
a. Periklanan		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering melihat iklan PT. Andalan Pacific Samudra di Sosial Media					
2.	Iklan PT. Andalan Pacific Samudra pada sosial media tidak membosankan					
b. Promosi Penjualan		STS	TS	N	S	SS

3.	PT. Andalan Pacific Samudra selalu memberikan penawaran menarik					
c. Hubungan masyarakat						
4.	PT. Andalan Pacific Samudra melakukan publisitas dengan memberikan dana sponsor					
d. Pemasaran Langsung						
5.	PT. Andalan Pacific Samudra menyediakan fitur sharing pada situs web					
6.	Saya sering menerima pesan dari PT. Andalan Pacific Samudra saat ada promo					
e. Penjualan Personal						
7.	PT. Andalan Pacific Samudra memberikan informasi dengan bahasa yang menarik					
8.	Staf Marketing PT. Andalan Pacific Samudra mampu menjelaskan informasi yang kurang dimengerti oleh pelanggan					
II. Variabel Experiential Marketing (X₂)						
a. Panca Indera (sense)		STS	TS	N	S	SS
9.	Menurut saya PT. Andalan Pacific Samudra selalu memperhatikan kualitas produknya					
10.	Staf Marketing PT. Andalan Pacific Samudra selalu memberikan hasil kinerja yang rapi dan tertata					
b. Perasaan (feel)		STS	TS	N	S	SS
11.	Saya merasa nyaman ketika melakukan pemesanan dengan PT. Andalan Pacific Samudra					
12.	Para karyawan PT. Andalan Pacific Samudra selalu ramah dengan saya					
c. Cara Berpikir (think)						
13.	Staf Marketing PT. Andalan Pacific Samudra selalu memberikan pemikiran yang sistematis dan kreatif					
14.	Kualitas layanan yang diberikan selalu memberi kesan positif					
d. Kebiasaan (act)						
15.	PT. Andalan Pacific Samudra memberikan pelayanan yang sangat baik dibandingkan perusahaan lain yang sejenis disekitarnya					
16.	Para karyawan PT. Andalan Pacific Samudra memahami kebutuhan saya secara spesifik					
e. Relasi (relate)						

17.	Saya merasa istimewa berada di PT. Andalan Pacific Samudra					
18.	Saya akan menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman saya menggunakan PT. Andalan Pacific Samudra					
III. Variabel Customer Trust (X₃)						
a. Reputation		STS	TS	N	S	SS
19.	PT. Andalan Pacific Samudra sudah dikenal banyak orang					
20.	Reputasi PT. Andalan Pacific Samudra sangat baik dimana customer					
b. Performance		STS	TS	N	S	SS
21.	Hasil kinerja pada PT. Andalan Pacific Samudra sangat bagus					
22.	Staff Marketing PT. Andalan Pacific Samudra sangat tagap dan sigap saat ada kendala dalam proses pengiriman barang					
c. Claims		STS	TS	N	S	SS
23.	PT. Andalan Pacific Samudra berani mengambil resiko dan tanggung jawab atas kesalahan yang dilakukan.					
d. Expectation		STS	TS	N	S	SS
24.	PT. Andalan Pacific Samudra memberikan ekspektasi pelanggan yang sangat baik kepada setiap pelanggan					
25.	Hasil kinerja para staf PT. Andalan Pacific Samudra sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan para pelanggan					
e. Commitment		STS	TS	N	S	SS
26.	PT. Andalan Pacific Samudra selalu melakukan kinerja sesuai komitmen awal dengan para pelanggan					
27.	PT. Andalan Pacific Samudra selalu menjaga komitmen dengan para pelanggan					
IV. Variabel Customer Loyalty (Y)						
a. Tindakan Pembelian Ulang		STS	TS	N	S	SS
28.	Saya selalu menggunakan jasa pada PT. Andalan Pacific Samudra					
b. Kebiasaan Dalam Memakai Merek Tersebut		STS	TS	N	S	SS
29.	Saya sudah lama menggunakan jasa PT. Andalan Pacific Samudra					
c. Suka atau Senang Terhadap Merek Tersebut		STS	TS	N	S	SS
30.	Pelayanan yang diberikan oleh PT. Andalan Pacific Samudra sangat baik dan terkesan					

31.	Saya senang menjadi pelanggan dari PT. Andalan Pacific Samudra					
d. Merek tersebut menjadi pilihan utama		STS	TS	N	S	SS
32.	Saya lebih mengutamakan menggunakan jasa pada PT. Andalan Pacific Samudra dibandingkan perusahaan lain					

Lampiran 5 Tabulasi Uji Kualitas Data

Tabulasi Pernyataan Variabel X1 – Marketing Communication

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	31,00
4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	34,00
5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	32,00
5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	35,00
4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	4,00	3,00	24,00
4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	5,00	5,00	5,00	32,00
5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	39,00
5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	35,00
5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	38,00
4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	4,00	2,00	2,00	25,00
5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	39,00
4,00	4,00	2,00	1,00	4,00	4,00	4,00	3,00	26,00
4,00	4,00	3,00	2,00	5,00	3,00	5,00	2,00	28,00
4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	3,00	34,00
3,00	3,00	4,00	2,00	2,00	5,00	5,00	5,00	29,00
3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	5,00	5,00	4,00	27,00
4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	5,00	5,00	4,00	31,00
5,00	4,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	28,00
4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	35,00
4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	30,00
4,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	5,00	4,00	27,00
3,00	3,00	4,00	2,00	2,00	5,00	5,00	5,00	29,00
5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	35,00
3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	5,00	5,00	29,00
5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	35,00
4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	5,00	5,00	5,00	32,00
4,00	3,00	4,00	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	26,00
4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	35,00
5,00	4,00	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	30,00
4,00	5,00	5,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	35,00
2,00	3,00	4,00	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	24,00
4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	3,00	31,00

Tabulasi Pernyataan X2 – Experiential Marketing

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2
4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	34,00
5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	46,00
4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	5,00	35,00
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	49,00
4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	30,00
4,00	4,00	4,00	5,00	2,00	2,00	4,00	4,00	5,00	5,00	39,00
4,00	4,00	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	30,00
4,00	4,00	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	34,00
5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	44,00
4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	43,00
3,00	3,00	4,00	4,00	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	33,00
4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	39,00
4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	36,00
3,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	4,00	29,00
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	49,00
5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	44,00
4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	45,00
5,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	4,00	4,00	2,00	2,00	30,00
4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	41,00
5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	42,00
4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	42,00
4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	38,00
5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	2,00	42,00
4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	45,00
4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	5,00	5,00	34,00
5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	43,00
4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	39,00
5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	43,00
4,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	5,00	4,00	30,00
5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	43,00
4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	28,00
5,00	5,00	4,00	3,00	2,00	2,00	4,00	4,00	5,00	5,00	39,00

Tabulasi Penyataan Variabel X3 – Customer Trust

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3
3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	43,00
4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	45,00
4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	46,00
3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	47,00
4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	45,00
4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	45,00
3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	44,00
5,00	3,00	5,00	4,00	2,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	40,00
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	47,00
3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	2,00	3,00	4,00	39,00
5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	48,00
4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	45,00
5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	2,00	43,00
5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	48,00
5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	44,00
2,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	35,00
5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	47,00
5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	44,00
5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	47,00
4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	48,00
4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	43,00
5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	5,00	4,00	4,00	44,00
4,00	5,00	5,00	2,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	43,00
5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	46,00
5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	43,00
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	49,00
3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	47,00
5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	49,00
2,00	5,00	4,00	3,00	2,00	5,00	2,00	5,00	5,00	4,00	37,00
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	49,00
5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	3,00	4,00	1,00	34,00
5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	5,00	40,00

Tabulasi Pernyataan Variabel Y- Customer Loyalty

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	24,00
5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	24,00
4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	19,00
5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	24,00
4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	21,00
5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	23,00
5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	23,00
5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	22,00
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
4,00	2,00	4,00	4,00	5,00	19,00
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	19,00
5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	23,00
5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	23,00
4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	23,00
4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	19,00
4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	22,00
4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	22,00
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	23,00
5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	23,00
4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	20,00
5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	22,00
5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	24,00
4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	22,00
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	22,00
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	18,00
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	22,00
4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	23,00

Lampiran 6 Output SPSS Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Output Uji Validitas X1 – Marketing Communication

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.718**	.275	.498**	.435*	.003	.056	.056	.584**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.128	.004	.013	.987	.762	.762	<.001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X1.2	Pearson Correlation	.718**	1	.479**	.636**	.588**	.267	.275	.216	.812**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.006	<.001	<.001	.140	.128	.234	<.001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X1.3	Pearson Correlation	.275	.479**	1	.592**	.106	.336	.426*	.491**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.128	.006		<.001	.564	.060	.015	.004	<.001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X1.4	Pearson Correlation	.498**	.636**	.592**	1	.268	.246	.103	.231	.697**
	Sig. (2-tailed)	.004	<.001	<.001		.137	.174	.575	.204	<.001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X1.5	Pearson Correlation	.435*	.588**	.106	.268	1	.242	.374*	-.007	.606**
	Sig. (2-tailed)	.013	<.001	.564	.137		.182	.035	.970	<.001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X1.6	Pearson Correlation	.003	.267	.336	.246	.242	1	.341	.394*	.565**
	Sig. (2-tailed)	.987	.140	.060	.174	.182		.056	.026	<.001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X1.7	Pearson Correlation	.056	.275	.426*	.103	.374*	.341	1	.578**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.762	.128	.015	.575	.035	.056		<.001	<.001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X1.8	Pearson Correlation	.056	.216	.491**	.231	-.007	.394*	.578**	1	.553**
	Sig. (2-tailed)	.762	.234	.004	.204	.970	.026	<.001		.001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X1	Pearson Correlation	.584**	.812**	.702**	.697**	.606**	.565**	.577**	.553**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Output Uji Validitas X2 – Experiential Marketing

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.598**	.429*	.344	.482**	.419*	.574**	.485**	.119	.056	.584**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.014	.054	.005	.017	<.001	.005	.517	.761	<.001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X2.2	Pearson Correlation	.598**	1	.585**	.499**	.469**	.374*	.433*	.349	.412*	.417*	.671**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.004	.007	.035	.013	.050	.019	.018	<.001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X2.3	Pearson Correlation	.429*	.585**	1	.806**	.626**	.500**	.566**	.555**	.239	.260	.739**
	Sig. (2-tailed)	.014	<.001		<.001	<.001	.004	<.001	<.001	.189	.150	<.001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X2.4	Pearson Correlation	.344	.499**	.806**	1	.592**	.489**	.576**	.518**	.387*	.465**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.054	.004	<.001		<.001	.005	<.001	.002	.029	.007	<.001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X2.5	Pearson Correlation	.482**	.469**	.626**	.592**	1	.953**	.626**	.583**	.370*	.314	.841**
	Sig. (2-tailed)	.005	.007	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.037	.080	<.001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X2.6	Pearson Correlation	.419*	.374*	.500**	.489**	.953**	1	.567**	.551**	.402*	.305	.788**
	Sig. (2-tailed)	.017	.035	.004	.005	<.001		<.001	.001	.023	.090	<.001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X2.7	Pearson Correlation	.574**	.433*	.566**	.576**	.626**	.567**	1	.862**	.437*	.419*	.833**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.013	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.012	.017	<.001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X2.8	Pearson Correlation	.485**	.349	.555**	.518**	.583**	.551**	.862**	1	.507**	.341	.794**
	Sig. (2-tailed)	.005	.050	<.001	.002	<.001	.001	<.001		.003	.056	<.001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X2.9	Pearson Correlation	.119	.412*	.239	.387*	.370*	.402*	.437*	.507**	1	.781**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.517	.019	.189	.029	.037	.023	.012	.003		<.001	<.001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X2.10	Pearson Correlation	.056	.417*	.260	.465**	.314	.305	.419*	.341	.781**	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.761	.018	.150	.007	.080	.090	.017	.056	<.001		<.001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X2	Pearson Correlation	.584**	.671**	.739**	.765**	.841**	.788**	.833**	.794**	.656**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Output Uji Validitas X3 – Customer Trust

		Correlations										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	-.356*	.381*	.223	.200	-.189	.039	.223	.212	-.036	.388*
	Sig. (2-tailed)		.046	.032	.220	.271	.299	.832	.219	.244	.845	.028
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X3.2	Pearson Correlation	-.356*	1	.239	.059	-.018	.440*	.375*	.074	.009	.156	.366*
	Sig. (2-tailed)	.046		.188	.748	.921	.012	.034	.687	.960	.395	.040
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X3.3	Pearson Correlation	.381*	.239	1	.106	.061	.200	.192	.372*	.392*	.178	.620**
	Sig. (2-tailed)	.032	.188		.565	.739	.272	.291	.036	.027	.330	<.001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X3.4	Pearson Correlation	.223	.059	.106	1	.500**	.083	.097	.239	-.207	-.045	.424*
	Sig. (2-tailed)	.220	.748	.565		.004	.650	.596	.188	.255	.807	.016
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X3.5	Pearson Correlation	.200	-.018	.061	.500**	1	-.009	.229	.062	.002	.064	.470**
	Sig. (2-tailed)	.271	.921	.739	.004		.963	.208	.734	.990	.726	.007
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X3.6	Pearson Correlation	-.189	.440*	.200	.083	-.009	1	.079	.367*	.200	.388*	.509**
	Sig. (2-tailed)	.299	.012	.272	.650	.963		.667	.039	.272	.028	.003
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X3.7	Pearson Correlation	.039	.375*	.192	.097	.229	.079	1	-.099	.005	.059	.416*
	Sig. (2-tailed)	.832	.034	.291	.596	.208	.667		.591	.978	.748	.018
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X3.8	Pearson Correlation	.223	.074	.372*	.239	.062	.367*	-.099	1	.309	.338	.596**
	Sig. (2-tailed)	.219	.687	.036	.188	.734	.039	.591		.085	.058	<.001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X3.9	Pearson Correlation	.212	.009	.392*	-.207	.002	.200	.005	.309	1	.228	.469**
	Sig. (2-tailed)	.244	.960	.027	.255	.990	.272	.978	.085		.209	.007
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X3.10	Pearson Correlation	-.036	.156	.178	-.045	.064	.388*	.059	.338	.228	1	.507**
	Sig. (2-tailed)	.845	.395	.330	.807	.726	.028	.748	.058	.209		.003
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
X3	Pearson Correlation	.388*	.366*	.620**	.424*	.470**	.509**	.416*	.596**	.469**	.507**	1
	Sig. (2-tailed)	.028	.040	<.001	.016	.007	.003	.018	<.001	.007	.003	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Output Uji Validitas Y – Customer Loyalty

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.315	.261	.015	.456**	.601**
	Sig. (2-tailed)		.079	.148	.937	.009	<.001
	N	32	32	32	32	32	32
Y.2	Pearson Correlation	.315	1	.485**	.226	.115	.698**
	Sig. (2-tailed)	.079		.005	.213	.531	<.001
	N	32	32	32	32	32	32
Y.3	Pearson Correlation	.261	.485**	1	.581**	.159	.744**
	Sig. (2-tailed)	.148	.005		<.001	.384	<.001
	N	32	32	32	32	32	32
Y.4	Pearson Correlation	.015	.226	.581**	1	.200	.598**
	Sig. (2-tailed)	.937	.213	<.001		.271	<.001
	N	32	32	32	32	32	32
Y.5	Pearson Correlation	.456**	.115	.159	.200	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	.009	.531	.384	.271		<.001
	N	32	32	32	32	32	32
Y	Pearson Correlation	.601**	.698**	.744**	.598**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	32	32	32	32	32	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas X1 – Marketing Communication

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	8

Uji Reliabilitas X2 – Experiential Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	10

Uji Reliabilitas X3 – Customer Trust

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	11

Uji Reliabilitas Y – Customer Loyalty

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.645	5

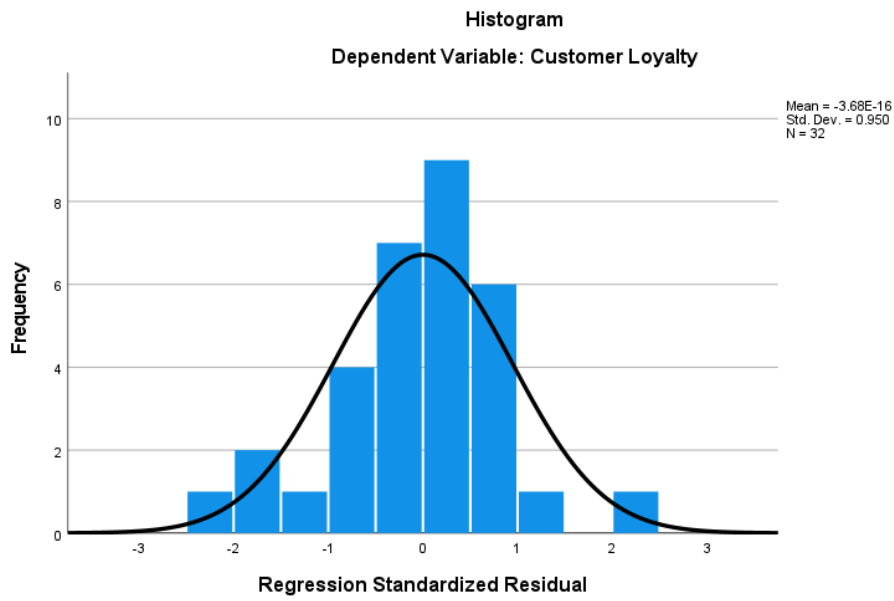
Lampiran 7 Tabulasi Uji Asumsi Klasik

X1	X2	X3	Y	RES_1	ABS_RES
31,00	34,00	43,00	24,00	2,02770	2,03
34,00	46,00	45,00	24,00	0,53453	0,53
32,00	35,00	46,00	19,00	-3,79609	3,80
35,00	49,00	47,00	24,00	-0,18228	0,18
24,00	30,00	45,00	21,00	0,08598	0,09
32,00	39,00	45,00	23,00	0,21914	0,22
39,00	30,00	44,00	23,00	-0,44150	0,44
35,00	34,00	40,00	22,00	-0,10312	0,10
38,00	44,00	47,00	25,00	0,50185	0,50
25,00	43,00	39,00	19,00	-1,49979	1,50
39,00	33,00	48,00	25,00	0,62599	0,63
26,00	39,00	45,00	19,00	-2,69038	2,69
28,00	36,00	43,00	23,00	1,48120	1,48
34,00	29,00	48,00	23,00	-0,28178	0,28
29,00	49,00	44,00	23,00	0,50437	0,50
27,00	44,00	35,00	19,00	-1,11426	1,11
31,00	45,00	47,00	22,00	-1,27180	1,27
28,00	30,00	44,00	22,00	0,55771	0,56
35,00	41,00	47,00	25,00	1,18471	1,18
30,00	42,00	48,00	23,00	-0,15115	0,15
27,00	42,00	43,00	23,00	1,38770	1,39
29,00	38,00	44,00	20,00	-1,99102	1,99
35,00	42,00	43,00	22,00	-1,06627	1,07
29,00	45,00	46,00	24,00	1,29042	1,29
35,00	34,00	43,00	22,00	-0,69928	0,70
32,00	43,00	49,00	25,00	1,24076	1,24
26,00	39,00	47,00	22,00	-0,08782	0,09
35,00	43,00	49,00	25,00	0,69552	0,70
30,00	30,00	37,00	18,00	-2,41472	2,41
35,00	43,00	49,00	25,00	0,69552	0,70
24,00	28,00	34,00	22,00	3,36368	3,36
31,00	39,00	40,00	23,00	1,39450	1,39

Lampiran 8 Output SPSS Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Grafik Histogram



Normal P-Plot



Kolmogrov-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.

2. 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

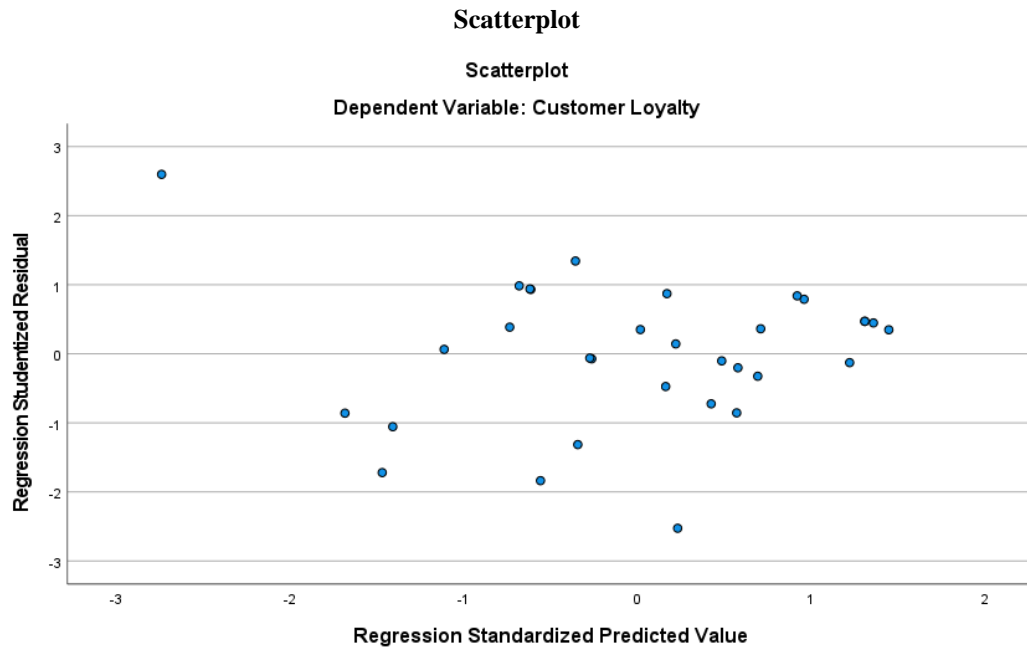
3. Uji Autokorelasi

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

4. Uji Heteroskedastisitas



Output Uji Heteroskedastisitas

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

Lampiran 9 Output SPSS Koefisien Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.475	.419	1.54853

a. Predictors: (Constant), Customer Trust, Experiential Marketing, Marketing Communication

Lampiran 10 Output SPSS Hipotesis 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