

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

Rizky Agus Putra Pratama ⁽¹⁾

STIA dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati, Surabaya, Indonesia;
rizkyagussputraaa@gmail.com

Indriana Kristiawati ⁽²⁾

STIA dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati, Surabaya, Indonesia;
indriana.k@stiamak.ac.id *

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Marketing Communication, Experiential Marketing and Customer Trust on Customer Loyalty at PT. Mainstay of the Pacific Ocean. The type of research used is causal research with quantitative research methods and data analysis techniques using multiple linear regression. The population in the research is 32 customers at PT. Mainstay of the Pacific Ocean. Using a saturated sample or census technique, the number of samples in this study was 32 respondents taken from the entire population. The results of this research show that: (1) marketing communication has a positive effect on customer loyalty. This is proven by the Partial Test (T Test) of $2.467 > 2.045$ and the Sig value, $002 < 0.05$; (2) experiential marketing has no effect on customer loyalty. This was proven in the Partial Test (T Test) of $0.956 < 2.045$ and the Sig. $0.347 > 0.005$; (3) customer trust influences customer loyalty. This was proven in the Partial Test (T Test) of $2.379 > 2.045$ and the Sig. $0.024 < 0.05$.

Keywords: *Marketing Communication; Experiential Marketing; Customer Trust; Customer Loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *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 Kunci: *Marketing Communication; Experiential Marketing; Customer Trust; Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin maju, tentu menjadi sebuah ancaman bagi pelaku dunia usaha. Banyaknya kompetitor 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 telah membuktikan pengaruh dari marketing communication berpengaruh terhadap customer loyalty, dan hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh positif marketing communication 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.

Penelitian sebelumnya telah 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 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. 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**”

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 ?

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.

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*.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

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*.

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 suatu 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

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

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

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.

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.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh *Marketing Communication* (X1) Terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Marketing Communication* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dengan begitu strategi marketing communication sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Marketing Communication* merupakan strategi dasar untuk menarik perhatian pelanggan dan memberikan loyalitas pelanggannya kepada perusahaan yang dituju.

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

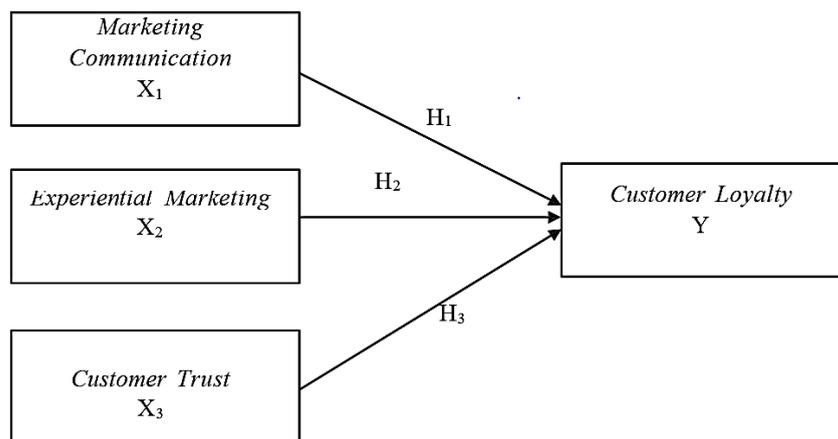
Penelitian yang sebelumnya menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut diartikan bahwa experiential marketing merupakan strategi yang memperkuat marketing communication dalam mengambil loyalitas pelanggan. Dengan begitu, experiential marketing perlu digunakan tim marketing dalam memasarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan

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

Penelitian yang sebelumnya menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dengan begitu, customer trust merupakan strategi yang sangat diperlukan dalam mengambil loyalitas dari 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.

Kerangka Model Konseptual

Sugiyono (2019), kerangka model konseptual atau kerangka berfikir digunakan apabila dalam suatu penelitian menggunakan dua variabel atau lebih. 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 1 Kerangka Model Konseptual

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka model konseptual tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Marketing Communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada PT. Andalan Pacific Samudra
- H2 : Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada PT. Andalan Pacific Samudra
- H3 : Customer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada PT. Andalan Pacific Samudra

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2016), penelitian kausal adalah jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui sebab dan akibat. Metode penelitian yang digunakan Metode Penelitian Kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan atau berdasarkan filsafat postivisme. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti data yang berupa angka dalam skala likert.

Definisi Operasional Variabel

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 :

1. *Marketing Communication* (X1) menurut Kotler dan Amstrong (2012) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :
 - a. Periklanan (*advertising*) ;
 - b. Promosi penjualan (*sales promotion*) ;
 - c. Hubungan masyarakat (*public relation*) ;
 - d. Penjualan pribadi (*personal selling*) ;
 - e. Pemasaran langsung (*direct marketing*).
2. *Experiential Marketing* (X2) menurut Priansa (2017) terdapat 5 (lima) indikator, yaitu :
 - a. *Sense* (panca indera);
 - b. *Feel* (perasaan);
 - c. *Think* (cara berpikir);
 - d. *Act* (kebiasaan);
 - e. *Relate* (relasi).
3. *Customer Trust* (X3) menurut Marakanon dan Panjakajornsak (2017) terdapat 5 (lima) indikator, yaitu :
 - a. *Reputation*;
 - b. *Performance*;
 - c. *Claims*;
 - d. *Expectation*;
 - e. *Commitment*.
4. *Customer Loyalty* (Y) menurut Tjiptono dalam Yuniarti (2015) menyatakan terdapat enam indikator, yaitu :
 - a. Tindakan pembelian ulang ;
 - b. Kebiasaan dalam memakai merek tersebut ;
 - c. Suka atau senang terhadap merek tersebut ;
 - d. Merek tersebut menjadi pilihan utama ;
 - e. Memiliki keyakinan bahwa merek tersebut yang terbaik ;

- f. Memberitahukan hal-hal baik dari merek tersebut kepada orang lain dan merekomendasikannya.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi pada penelitian ini yaitu customer yang menggunakan jasa Freight Forwarding pada PT. Andalan Pacific Samudra sebanyak 32 perusahaan dengan kriteria berbadan hukum PT dan juga telah menjadi customer PT. Andalan Pacific Samudra selama lebih dari 10 tahun.

Sampel

Pada 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.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan data primer dan diperoleh dengan cara sebagai berikut :

1. Kuisisioner;
2. Observasi;
3. Studi Kepustakaan.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan metode analisis regresi berganda. Adapun tahap-tahap uji statistik, seperti Uji Kualitas Data. Pada tahapan ini, peneliti menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Selanjutnya data akan di uji dengan uji asumsi klasik, seperti Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, Uji Hetersokedastisitas. Selanjutnya Uji Hipotesis, disini peneliti hanya menggunakan Hipotesis Uji Parsial (Uji T), hal tersebut dikarenakan pada penelitian ini, peneliti hanya menganalisis secara parsial saja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

- A. Uji Validitas Marketing Communication (X1)

Tabel 1
Uji Validitas Marketing Communication (X1)

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
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

Pada variabel *Marketing Communication* (X1) memiliki 8 pernyataan. Dapat dikatakan semua item pernyataan pada variabel *Marketing Communication* (X1) adalah valid dan dapat diuji selanjutnya, dikarenakan hasil pada *rhitung* > *rtabel* serta nilai *sig.* < 0,05.

B. Uji Validitas Experiential Marketing (X2)

Tabel 2
Uji Validitas Experiential Marketing (X2)

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

Pada variabel *Experiential Marketing* (X2) memiliki 10 pernyataan. Dapat dikatakan semua item pernyataan pada variabel *Experiential Marketing* (X2) adalah valid dan dapat diuji selanjutnya, dikarenakan hasil pada *rhitung* > *rtabel* serta nilai *sig.* < 0,05.

C. Uji Validitas Customer Trust (X3)

Tabel 3
Uji Validitas Customer Trust (X3)

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

Pada variabel *Customer Trust* (X3) memiliki 10 pernyataan. Dapat dikatakan semua item pernyataan pada variabel *Customer Trust* (X3) adalah valid dan dapat diuji selanjutnya, dikarenakan hasil pada $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta nilai $sig. < 0,05$.

D. Uji Validitas Customer Loyalty (Y)

Tabel 4
Uji Validitas Customer Loyalty (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	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

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 $sig. < 0,05$.

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 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Marketing Communication</i> (X1)	0,789	0,600	Reliabel
<i>Experiential Marketing</i> (X2)	0,901	0,600	Reliabel
<i>Customer Trust</i> (X3)	0,700	0,600	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,645	0,600	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

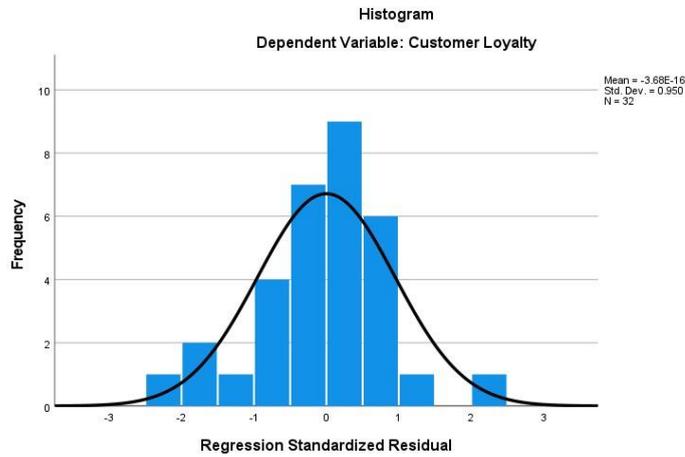
Pada hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa Uji Reliabilitas untuk variabel *Marketing Communication* (X1), *Experiential Marketing* (X2), *Customer Trust* (X3) dan *Customer Loyalty* (Y) dikatakan data reliabel. Hal tersebut dikarenakan hasil output Cronbach's Alpha pada masing masing variabel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

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

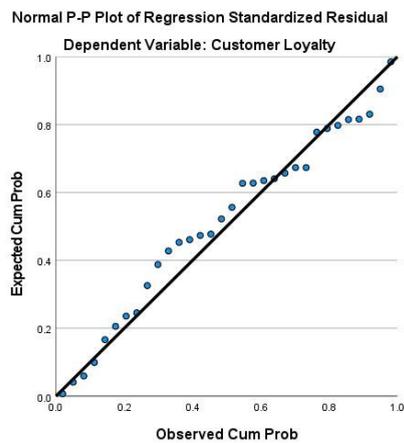
Uji Normalitas bertujuan untuk menguji data yang akan diteliti bersifat normal atau tidak. Pada tahapan uji normalitas, peneliti menggunakan Grafik Hostogram, Grafik Normal P-Plot dan uji Kolmogrov-Smirnov. Berikut Uji Normalitas Pengaruh *Marketing Communication*,

Experiential Marketing dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty pada PT. Andalan Pacific Samudra.



Gambar 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.



Gambar 3
Normal P-Plot Uji Normalitas
Sumber : Data output SPSS versi 27, 2023

Berdasarkan Normal P-Plot Uji Normalitas tersebut 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.

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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Sumber : Data output SPSS versi 27, 2023

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 dalam Pengaruh Marketing Communication, Experiential Marketing, dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Pada PT. Andalan Pacific Samudra.

Tabel 6
Hasil Output Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Kolerasi Statistic		Keterangan
	TOL	VIF	
Marketing Communication (X1)	0,795	1.258	Tidak terdapat Multikolinearitas
Experiential Marketing (X2)	0,909	1.100	Tidak terdapat Multikolinearitas
Customer Trust (X3)	0,730	1.370	Tidak terdapat Multikolinearitas

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel Hasil Output 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.

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 5 Hasil Output Uji Autokorelasi Durbin Wason

Sumber : Data output SPSS versi 27, 2023

**Tabel 7
Uji Autokorelasi Uji Durbin Wason**

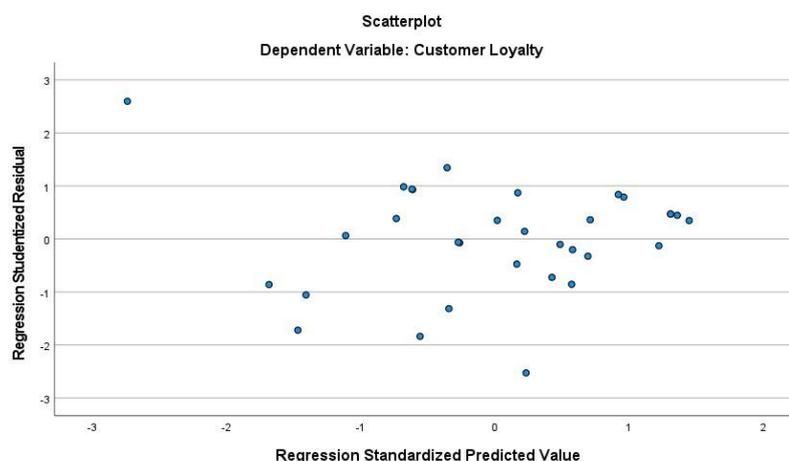
N	DU	DW	4-DU	Keterangan
32	1,6505	2,060	2,3495	Tidak Terdapat Autokorelasi

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

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. 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.



**Gambar 6
Uji Heteroskedastisitas – Scatterplot**
Sumber : Hasil output SPSS versi 27, 2023

Tabel 8
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.

Regresi Linear 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.

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 7
Regresi Linear Berganda

Sumber : Hasil Output SPSS versi 27, 2023

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

Dengan keterangan :

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

$$Y = 6,233 + 0,182X_1 + 0,046X_2 + 0,199X_3 + e$$

$$Y = \text{Customer Loyalty}$$

$$\alpha = \text{Konstanta}$$

$$\beta_1 = \text{Koefesien regresi Marketing Communication}$$

$$\beta_2 = \text{Koefesien regresi Experiential Marketing}$$

$$\beta_3 = \text{Koefesien regresi Customer Trust}$$

$$X_1 = \text{Marketing Communication}$$

$$X_2 = \text{Experiential Marketing}$$

X3 = Customer Trust
e = Estimasi error

Setelah melakukan uji regresi liner berganda bisa dilihat bahwa koefisien regresi dari variabel bebas X1 bertanda (+), X2 bertanda (+), dan X3 bertanda (+). Bisa diartikan apabila *Marketing Communication* meningkat maka *Customer Loyalty* bisa meningkat, apabila *Experiential Marketing* meningkat maka *Customer Loyalty* bisa meningkat, apabila *Customer Trust* meningkat maka *Customer Loyalty* bisa meningkat juga. Berdasarkan dari persamaan tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jika nilai dari variabel *Marketing Communication* (X1), *Experiential Marketing* (X2), dan *Customer Trust* (X3) menunjukkan angka 0, maka variabel *Customer Loyalty* tetap 6,233 sebab nilai konstanta menunjukkan nilai 6,233;
2. Penunjukkan angka pada koefisien *Marketing Communication* (X1) sebesar 0,182 dalam penunjukkan angka ini berarti bahwa variabel *Marketing Communication* (X1) berbanding lurus atau berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Y). Maksudnya jika terjadi kenaikan angka 1% pada variabel *Marketing Communication* (X1), maka pada variabel *Customer Loyalty* (Y) juga akan terjadi kenaikan sebesar 0,182;
3. Penunjukkan angka pada koefisien *Experiential Marketing* (X2) sebesar 0,046 dalam penunjukkan angka ini berarti bahwa variabel *Experiential Marketing* (X2) berbanding lurus atau berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Y). Maksudnya jika terjadi kenaikan angka 1% pada variabel *Experiential Marketing* (X2), maka pada variabel *Customer Loyalty* (Y) juga akan terjadi kenaikan sebesar 0,046;
4. Penunjukkan angka pada koefisien *Customer Trust* (X3) sebesar 0,199 dalam penunjukkan angka ini berarti bahwa variabel *Customer Trust* (X3) berbanding lurus atau berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Y). Maksudnya jika terjadi kenaikan angka 1% pada variabel *Customer Trust* (X3), maka pada variabel *Customer Loyalty* (Y) juga akan terjadi turun sebesar 0,199.

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* (X1), *Experiential Marketing* (X2) dan *Customer Trust* (X3) Terhadap *Customer Loyalty* (Y). Berikut hasil Uji Parsial (Uji T).

Tabel 9
Hipotesis Uji Parsial (Uji T)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Konfirmasi Hipotesis
<i>Marketing Communication</i> (X1)	2,467	2,045	0,020	Diterima
<i>Experiential Marketing</i> (X2)	0,956	2,045	0,347	Ditolak
<i>Customer Trust</i> (X3)	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.

Pembahasan

Pengaruh Marketing Communication (X1) 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.

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.

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 kuesioner 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.

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.

SARAN

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

1. Bagi Perusahaan
Pada penelitian ini, peneliti mengharapkan kepada pihak perusahaan untuk mempertahankan strategi *Marketing Communication* dan *Customer Trust*, serta meningkatkan strategi *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

1. 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
2. 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
3. Ferdinand, A. 2014. Metode penelitian manajemen: *Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen (5th ed)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
4. Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
5. 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*
6. Kartajaya, H. 2010. *Connect-Surfing New Wave Marketing*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
7. Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
8. Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management (14th ed)*. New Jersey: Prentice Hall
9. Kristiawati, I., Kalangi, M. H. E., & Utomo, U. (2023). Mediating Role of Corporate Image in the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: A Study of PT. Pelindo Energi Logistik. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(3).
10. 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.
11. Kustini. 2007. penerapan Experiential Marketing. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vo. 7. No.2. UPN "Veteran" Jawa Timur
12. 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
13. 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*
14. 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.
15. 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
16. Nur Widayati, N. W., DA Arisanti, D., Fauziyyah, H. B., Aris Dwi Kurniawan, A. D. K., & Lutfi Bayu Abadi, L. B. A. (2023). Factors Affecting Purchase Intention on Fashion Products. *International Journal of entrepreneurship and Business Development*, 6(03), 552-559.
17. Prasaranphanic. 2007. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya
18. Priansa, D. J. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial, Edisi Pertama. CV. Pustaka Setia
19. 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
20. Rahmi, HO., dkk. 2018. Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PAL Indonesia. MAP (*Jurnal Manajemen dan Administrasi Publik*)
21. Santoso, S. 2015. *Menguasai Statistik Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
22. 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.

25. Silalahi, U. 2012. *Metode penelitian social*. Bandung: Refika Aditama
26. Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
27. Suryati, L. 2015. *Manajemen Pemasaran; Meningkatkan loyalitas pelanggan (Pertama)*. Deepublish
28. 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
29. Widyawati, N., Mahriani, E., Yudawisastra, H. G., Zulfikar, R., Bagenda, C., Aziz, L. H., ... & Setianingsih, R. E. (2023). Pengantar Administrasi Bisnis.
30. Wijayanto, A., Winarni, E., & Mahmudah, D. S. (2021). Pengaruh Penerapan Akuntansi Lingkungan. *Yos Soedarso Economics Journal*, 3(1), 99-136.
31. Setiawati, A. P., & Mahmudah, D. S. (2023). ANALISIS PENGARUH FAKTOR PERCEIVED USEFULLNESS, EASE OF USE DAN SIKAP TERHADAP NIAT PENGGUNAAN SOFTWARE ZAHIR ACCOUNTING. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 5(2), 38-44.
32. Rochmatulaili, E., Suyanto, S., & Rahman, M. A. (2021). PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI TERHADAP KEWIRAUSAHAAN UMKM FOOD COURT. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(1), 75-98.
33. Rahman, M. A. (2023). PENGARUH KONFLIK KERJA, STRES KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN (Studi Kasus Pada Karyawan Di Universitas Yos Soedarso). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 5(2), 13-37.