

ABSTRAK

Noor Rohmad (212414). Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PO. Haryanto Kudus.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan di PO. Haryanto Kudus. 2) Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan di PO. Haryanto Kudus.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan populasi konsumen yang pernah membeli di PO. Haryanto Kudus. Sampel yang diambil, yaitu sebesar 96 sampel dari konsumen PO. Haryanto Kudus. Pengumpulan data dilakukan menggunakan angket, wawancara, dan dokumentasi. Pengujian hipotesis data menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa: 1) *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PO. Haryanto Kudus dibuktikan dengan nilai koefisien kebijakan harga thitung sebesar $2.057 > t_{tabel} = 1.985$. Selain itu juga telah ditunjukkan dari hasil uji regresi linier yang mendukung hipotesis 1 (H1). Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan bukti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *customer relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan Otobus (PO) Haryanto Kudus. *Customer relationship marketing* diperlukan untuk menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan agar dapat dijadikan ujung tombak dalam mempertahankan bisnis transportasi serta memenangi persaingan yang semakin ketat. 2) *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PO. Haryanto Kudus dibuktikan dengan nilai koefisien thitung sebesar $2.104 > t_{tabel} = 1.985$. Selain itu juga telah ditunjukkan dari hasil uji regresi linier yang mendukung hipotesis 2 (H2). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Experiential marketing* merupakan konsep pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman positif yang tidak terlupakan, sejalan dengan bisnis transportasi yang bersifat padat modal dalam rangka menunjang pemberian pelayanan yang prima, pengalaman konsumen ketika membeli produk dan layanan akan lebih kompetitif dalam melihat persaingan yang semakin ketat.

Kata kunci: *Customer Relationship Marketing*, *Experiential Marketing*, dan Kepuasan Pelanggan