

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PO. Hariyanto Kudus

1. Profil Perusahaan

PO. Haryanto, merupakan salah satu perusahaan otobus di Kota Kudus yang diambil dari nama pemiliknya, yaitu H. Haryanto. PO. Haryanto Kudus berlokasi di Kabupaten Kudus yang tepatnya berada di Jalur Pantura Kudus-Pati di Jalan Lingkar Timur Ngembal Kulon, Kecamatan Jati Kudus. Pada tahun 2013 beliau memiliki 83 bus eksekutif yang melayani jalur Jakarta – Kudus, Pati, Jepara, Ponorogo, dan Madura serta 20 unit bus pariwisata, dengan jumlah karyawan mencapai 500 orang. Disamping itu, beliau juga memiliki 150 unit angkutan kota (angkot) yang merajai seluruh trayek di Tangerang, memiliki *show room* mobil dan 2 (dua) buah Rumah Makan besar di Weleri, Kendal dan Cikopo. Berikut profil singkat dari PO. Haryanto;¹

Nama Usaha : PO. Haryanto
 Nama Pemilik : H. Haryanto
 Alamat : Jl. Lingkar Ngembal Kulon Kec Jati
 Kudus
 No. Telp : (0291)441888
 Tahun Berdiri : 2002

Rekam jejak H. Haryanto sebelum berkecimpung dalam bisnis transportasi, beliau merupakan seorang anggota militer (TNI) berpangkat koprak yang berdinasi di KOSTRAD Tangerang Banten. Sejak kecil H.Haryanto memang bercita-cita menjadi TNI. Cita-citanya tercapai pada tahun 1979, beliau mulai bekerja di kesatuan angkutan darat Kostrad di Tangerang. Tugas H. Haryanto tidak jauh dari dunia transportasi yaitu sebagai sopir untuk truk pembawa peralatan militer dengan penghasilan Rp 18.000,00 per bulan. Selama bertugas jadi tentara, H. Haryanto saat itu menambah penghasilan dengan menjadi sopir angkot di daerah Tangerang.

¹ Pra – observasi di PO. Haryanto Kudus pada tanggal 15 Januari 2019

Di sela-sela waktu bekerja sebagai sopir kendaraan militer di kesatuannya, Bapak Haji Haryanto pun meluangkan waktunya untuk menyopiri angkotnya. Setiap hari beliau menyopir angkotnya pada pukul 15.00-16.00, kemudian bekerja di Kostrad hingga pukul 19.00. Selepas pukul 22.00, ia mulai mengemudikan angkotnya lagi hingga dini hari.

Terhimpit dengan kondisi keuangan minim inilah yang justru mempertebal semangat Bapak Haji Haryanto untuk mulai mencari usaha sampingan. Pada 1984, dengan modal uang tabungan kurang dari Rp 1 juta, beliau nekat membeli satu unit mobil angkutan kota (angkot) buatan Daihatsu. Beliau kemudian menjadi sopir bagi kendaraan pribadinya yang berpelat kuning. Waktu itu rute yang beliau tempuh Pasar Anyar-Serpong.

Bapak Haryanto tidak mempunyai banyak waktu untuk luang, waktu istirahatnya digunakan demi menafkahi istri dan ketiga anaknya. Beliau juga bekerja sambilan yang lain yaitu sebagai perwakilan bus PO. Sumber Urip yang beliau tekuni sejak tahun 1990 sampai tahun 2000. Dari hasil kerja kerasnya angkot beliau terus bertambah banyak hingga mencapai ratusan unit, serta masih menjadi perwakilan bus PO Sumber Urip yang ditekuni medio 1990 – 2000.

Pada tahun 1990 beliau membuka Showroom mobil di daerah Tangerang. Showroom beliau khusus menjual mobil angkot dari berbagai merk. Mobil angkot yang dijualnya sangat diminati oleh pembeli sehingga setiap bulan mampu terjual 20 (dua puluh) – 30 (tiga puluh) unit mobil. Kini penghasilannya tak kalah dengan para jendral walaupun pangkat beliau di TNI hanya koprал. Beliau sangat sukses dalam menjalankan bisnisnya.

Kendati usianya baru 43 tahun, tahun 2002 lalu, ia melayangkan surat pengunduran diri. sejak pensiun itulah Bapak Haji Haryanto justru sibuk dengan bisnis barunya, yaitu PO Haryanto yang dirintisnya pada tahun yang sama. Waktu itu Bapak Haji Haryanto mendapat kucuran kredit dari Bank BRI sekitar Rp 3 miliar. Uang itu beliau gunakan untuk membeli enam unit bus senilai masing-masing Rp 800 juta. Semula Bapak Haji Haryanto

mengoperasikan busnya untuk rute Cikarang – Cimone kelas non-AC atau ekonomi. Dikarenakan bus jurusan tersebut sepi penumpang, maka beliau merubah busnya dengan kelas eksekutif dan membuat jurusan atau rute baru yaitu Jakarta-Kudus, Jakarta-Jepara, Jakarta-Pati. Sampai dengan tahun 2018 saat ini, jumlah bus sudah mencapai hampir 200 armada.

Bapak Haryanto sadar betul bahwa usaha bisnisnya tidak akan berhasil tanpa bantuan Allah SWT. Oleh sebab itu beliau berjanji akan memberangkatkan sopirnya ke Tanah Suci (Mekkah). Tradisi memberangkatkan karyawannya ke Tanah Suci (Mekkah) terus beliau pelihara hingga sekarang.² Adapun untuk visi dan misi yang dicanangkan oleh pemilik sebagai peletak dasar berjalannya bisnis besar ini, dapat diketahui sebagai berikut:

- a) Visi
 - Menjadi perusahaan transportasi darat terbaik di Indonesia dengan penerapan sistem yang terintegrasi serta pelayanan dan fasilitas yang prima.
- b) Misi
 - 1) Memberikan jasa transportasi darat dengan kualitas yang utama dan terbaik.
 - 2) Membangun layanan transportasi darat yang aman, nyaman, tepat waktu serta memuaskan para pelanggan.
- c) Tujuan
 - 1) Untuk membuka lapangan pekerjaan, dan
 - 2) Memenuhi kebutuhan konsumen dan membantu mengantarkan konsumen ketempat tujuan dengan aman, nyaman dan tepat waktu.

2. Fasilitas dan Garis Besar Operasional Perusahaan

PO.Haryanto adalah sebuah perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang transportasi darat yang menyediakan berbagai macam armada bus dengan kualitas terbaik untuk memenuhi kebutuhan transportasi.

²Pra – observasi di PO. Haryanto Kudus pada tanggal 15 Januari

Keamanan dan kenyamanan menjadi prioritas perusahaan, untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen, perusahaan memperkuat jajaran armada dengan unit *chassis* dan mesin mayoritas memakai merk Mercedes Benz dan Hino, diantaranya: Mercedes Benz dengan berbagai macam seri seperti; OH 1525, OH 1526, OH 1626, OH 1830, HINO R 260 pengalamannya sebagai salah satu pabrikan otomotif besar, dan telah terkenal akan ketangguhan mesinnya, menjadikan pilihan untuk memperkuat jajaran armadanya. Sedangkan sebagian besar karoserinya menggunakan karoseri Adi Putro Malang Jawa Timur yang sudah terkenal dalam kualitasnya.

Selain menggunakan mesin Mercedes Benz, dan Hino, dalam melayani pelanggan, perusahaan juga menerapkan teknologi yang canggih untuk menunjang kenyamanan dan keamanan para pelanggannya, diantaranya adalah dengan pemanfaatan teknologi Radio Komunikasi Dua Arah (*Two Way Radio Transmission*) dan *Global Positioning System* (GPS), yang dimaksudkan untuk memberikan informasi akurat tentang posisi armada yang sedang beroperasi. PO. Haryanto juga menggunakan ban tubeles merk *Bridgestone* dan *Michelin* yang mana dapat membuat rasa aman dan nyaman dalam perjalanan.

Dengan pengalaman operasional lebih dari 14 tahun, PO. Haryanto terus tanpa henti meningkatkan sumber daya manusianya yang bertanggung jawab terhadap perawatan semua armada yang ada, guna mendukung kelancaran perjalanan para pelanggan. PO. Haryanto juga bekerjasama dengan pihak agen tunggal pemegang merk dan juga pabrikan yang ada, untuk bertukar informasi dan teknologi, guna mendukung perawatan dan perbaikan armada-armada yang dimilikinya. Di samping itu, dengan dukungan luas lahan untuk perawatan dan garasi yang lebih dari 12.000 meter persegi, dilengkapi dengan perawatan mesin, bodi, interior, dan jalur uji coba kendaraan, kian mendukung untuk mempersiapkan kelancaran jalannya operasional semua armada yang miliki PO. Haryanto Kudus.

Semua armada PO. Haryanto telah memiliki jadwal perawatan masing-masing berdasarkan jarak

tempuh ataupun usia pemakaian yang di standarisasi oleh ATPM atau pabrikan kendaraan seperti Mercedes Benz, dan Hino yang memiliki standar berbeda mengenai perawatan. Diharapkan dengan terjadwalnya perawatan berkala dapat memperkecil gangguan dan hambatan yang bisa timbul kapan saja dan dimana saja dalam perjalanan. Hal ini senantiasa upaya dari perusahaan dalam merealisasikan visi dan misi perusahaan.

a. Mengembangkan Teknologi dan Fasilitas

Jenis bus yang telah lama dan perlu peremajaan dijual, kemudian di ganti dengan unit baru. Unit baru tersebut memiliki fasilitas diantaranya:

1) Kelas Super Eksekutif,

Fasilitas 21 kursi dengan komposisi 1-2 (1 kiri, 2 Kanan), *Full AC, Toilet, Reclining Seat, TV/DVD, GPS, bed cover dan Smooking Area.*

2) Kelas Eksekutif,

Fasilitas 30/34 kursi dengan komposisi 2-2 (2 kiri, 2 kanan), *Full AC, Toilet, Reclining Seat, TV/DVD, GPS, bed cover dan smooking area.*

3) Kelas VIP

Fasilitas 40 (empat puluh) kursi dengan komposisi 2-2 (2 kiri, 2 kanan), *Full AC, TV/DVD, GPS, reclining seat, bed cover dan toilet.*

4) Kelas Bisnis,

Fasilitas 53 (lima puluh tiga) kursi dengan komposisi 2-3 (2 kiri, 3 kanan), *full AC, TV/DVD, GPS, reclining seat, bed cover dan toilet.*

b. Pelatihan

PO. Haryanto selalu melakukan pelatihan untuk manajemen, karyawan, mekanik dan crew (pengemudi dan kernet) agar dapat menghasilkan tenaga yang mahir, handal & berpengalaman, guna memastikan terwujudnya kenyamanan dan keamanan bagi pengguna jasa bus.

c. Memberikan Pelayanan Yang Terbaik

Selain menyediakan 4 kelas jenis pelayanan, hal yang paling penting dalam pelayanan bus adalah memastikan bahwa setiap pelanggan akan mendapatkan perhatian khusus serta profesionalisme

kerja dari karyawan dan manajemen kami sebelum, selama dan sesudah perjalanan.

d. **Kemampuan Manajerial Dan Pemasaran**

Tanpa pelayanan yang baik dan profesionalisme kerja dari staf, prosedur operasi dan pelaksanaannya tidak mungkin dapat memenuhi keinginan pelanggan. Untuk itu, PO. Haryanto selalu menjaga kekompakan tim kerja dan melakukan beberapa strategi pemasaran seperti dengan mengembangkan agen-agen penjualan tiket dan kegiatan promosi lainnya dalam usaha untuk selalu menjaga kesinambungan operasional usaha.

e. **Pandangan Kinerja**

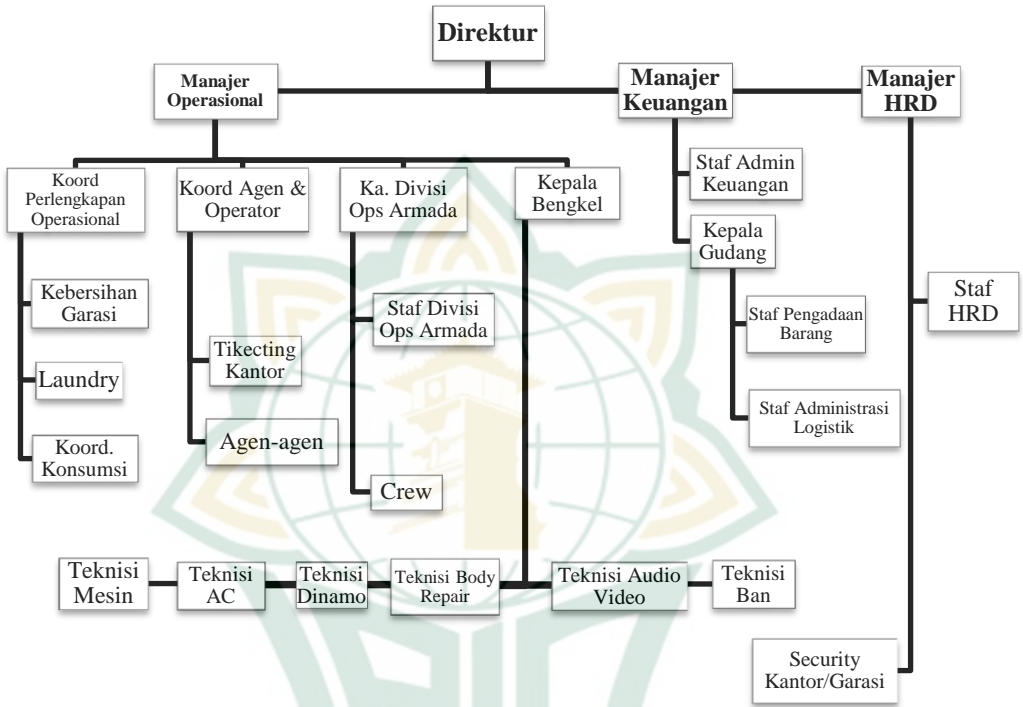
Pelayanan utama PO. Haryanto terletak pada kreatifitas dan inovasi dalam mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi terhadap keinginan maupun kebutuhan pelayanan pelanggan. Untuk mendukung kegiatan perusahaan, PO. Haryanto telah mendirikan rumah makan besar yang berlokasi di Jawa Tengah (Gringsing, Kendal) dan juga di Jawa Barat (Cikopo) dimana seluruh armada bus berangkat dan tiba di tempat tersebut dan juga merupakan tempat transit bagi penumpang dalam perjalanan jarak jauh. Alasan utama di balik ide tersebut merupakan usaha untuk melengkapi berbagai fasilitas dengan bentuk pelayanan kepada pelanggan yang terintegrasi.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Salah satu alat untuk mencapai tujuan organisasi adalah adanya struktur organisasi untuk menjaga kelancaran aktivitas perusahaan dan dengan adanya struktur organisasi dimaksudkan agar tidak terjadinya tumpang tindih, akan terdapat keputusan yang jelas mengenai pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian.

Struktur organisasi merupakan suatu sistem menurut pola tertentu yang terdiri dari berbagai macam fungsi dan serta terdapat urutan pengaturan wewenang dan tanggung jawab dari bagian-bagian atau fungsi-fungsi dalam organisasi tersebut, makin banyak kegiatan yang dilakukan dalam suatu organisasi maka semakin kompleks pula hubungan yang ada.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PO. Haryanto



Sumber: Profil PO. Haryanto

Berdasarkan struktur organisasi yang digambarkan di atas, dapat dijelaskan bahwa tugas dan tanggung jawab serta wewenang masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Gambaran tugas dan jabatan

No	Jabatan	Tanggung jawab
1	Direktur	Pengambil keputusan, koordinator, pemimpin, pengelola dan memimpin dalam menjalankan perusahaan.
2	Manajer Operasional	Membina, mengkoordinasikan, mengawasi serta mengendalikan

		pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan
3	Manajer Keuangan	Memeriksa dan mengevaluasi data keuangan agar menghasilkan sudut pandang sebagai langkah strategi perusahaan ke depan. Merencanakan dan mengendalikan keuangan.
4	Manajer HRD dan Legal	Mengawasi dan mengkoordinir pengadaan, pengembangan SDM, menyelenggarakan evaluasi dan kegiatan sesuai visi dan misi perusahaan.
5	Kepala Divisi Operasional Armada	Membina, mengkoordinasikan, mengawasi serta melakukan pengendalian terhadap pelaksanaan kegiatan operasional armada dan crew.
6	Staf Divisi Operasional Armada	Membantu Kepala Divisi Operasional Armada mengawasi dan mengendalikan pelaksanaan operasional armada dan crew.
7	Koordinator Perlengkapan Operasional	Menyediakan sarana dan perlengkapan armada, administrasi serta bersedia ditempatkan dan diperbantukan dimana saja
8	Koordinator agen dan operator	Mengkoordinasikan, mengawasi dan mengendalikan pelaksanaan kegiatan penjualan tiket dan penyediaan konsumsi bagi penumpang
9	Kepala Bengkel	Menerima, mengecek, mengontrol perawatan armada, serta memastikan kesediaan peralatan dan perlengkapan bengkel terpenuhi
10	Teknisi	Menerima dan memperbaiki kerusakan armada, memastikan armada laik jalan
11	Kepala Gudang	Mengkoordinasikan, mengawasi, serta melakukan pengendalian terhadap pengadaan, penyediaan, penyaluran barang atau sparepart kepada armada
12	Staf Pengadaan Barang	Melayani permintaan, membuat rekap kesediaan, mengecek kesediaan, dan

		melaksanakan pembelian sparepart yang standar dan kualitas
13	Staf Administrasi Logistik	Memimpin, membina, mengawasi, mnegkoordinasikan dan mengendalikan pelaksanaan operasional
14	Staf Administrasi Keuangan	Memeriksa transaksi pengeluaran, mencatat semua pos pemasukan dan pengeluaran operasional Armada Madura maupun Jateng
15	Koordinator Konsumsi	Mengestimasi, membeli, mendistribusia jumlah snack dan minum penumpang serta membuat laporan biaya.
16	Kebersihan Garasi	Memastikan kebersihan dan kerapihan garasi baik kantor, musholla, halaman, dan bengkel
17	Security	Menjalankan tugas dan kewajiban security dengan baik dan benar
18	Tikecting kantor	Menjual tiket, memberikan informasi, menghitung pemasukan melaporkan dan menjaga barang titipan atau temuan penumpang

Sumber: Profil Perusahaan PO. Haryanto

B. Hasil Penelitian

Jenis penelitian ini berbentuk penelitian lapangan, peneliti secara langsung melaksanakan observasi untuk memperoleh data-data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini (*accidental sampling*) dengan jumlah reponden yang teliti sebanyak 96 responden. Perolehan data-data dan informasi dilakukan dengan penyebaran angket kepada responden. Namun demikian, sebelum peneliti menyebarkan angket secara langsung kepada responden, terlebih dahulu melakukan pra riset kepada lembaga usaha yang terkait guna memperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dan untuk mendapatkan ijin dari lembaga yang peneliti teliti. Pengumpulan data dilakukan dengan menemui responden yang bertujuan agar lebih efektif untuk meningkatkan respon data responden dalam penelitian ini.

1. Deskripsi Identitas Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada responden memuat informasi diri salah satunya adalah jenis kelamin reponden, berikut adalah persentasenya.

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
		Responden	(%)
1	Laki-laki	41	42,7
2	Perempuan	55	57,3
Jumlah		96	100

Sumber data : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41 (empat puluh satu) responden atau (42,7%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 (lima puluh lima) responden atau (57,3%).

b. Usia Responden

Data hasil penelitian dideskripsikan berdasar usia responden, berikut adalah gambarannya.

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah	Presentase
		Responden	(%)
1	≤ 20	8	8,3
2	21-25	27	28,1
3	26-30	36	37,5
4	31-35	9	9,4
5	> 35	16	16,7
Jumlah		96	100%

Sumber data : Data primer yang diolah, 2019

Dari keterangan pada tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang diambil berusia ≤ 20 tahun sebanyak 8 responden (8,3%), yang berusia 21-25 tahun sebanyak 27 reponden (28,1%), yang berusia 26-30

sebanyak 36 responden (37,5%), yang berusia 31-35 sebanyak 9 responden (9,4%), dan yang berusia > 35 tahun sebanyak 16 reponden (16,7%).

c. Jenis Pekerjaan Responden

Penelitian ini juga mendeskripsikan latar belakang pekerjaan dari konsumen yang menjadi reponden. Berikut adalah gambaran dari latar belakang pekerjaan reponden.

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
		Responden	(%)
1	Pelajar/ mahasiswa	15	15,6
2	Pegawai Negeri	4	4,2
3	Pegawai Swasta	28	29,2
4	Wiraswasta	41	42,7
5	Lain-lain	8	8,3
Jumlah		96	100

Sumber data : Data primer yang diolah, 2019

Berdasar pada tabel 4.4 diatas, responden yang berlatar belakang pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 15 orang (15,6%), bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 4 orang (4,2%), pegawai swasta 28 orang (29,2%), bermata pencaharian wiraswasta sebanyak 41 orang (42,7%), serta dengan pekerjaan lain yang tidak terdektesi sebanyak 8 orang (8,3%).

d. Status Pernikahan Responden

Responden yang dipilih, juga diketahui pula statusnya dalam pernikahan. Berikut datanya.

Tabel 4.5
Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pernikahan

No	Status	Jumlah	Presentase
	Pernikahan	Responden	(%)
1	Belum Menikah	36	37,5
2	Sudah Menikah	60	62,5

Jumlah	96	100%
---------------	----	------

Sumber data : Data primer yang diolah, 2019

Dari data diatas nampak bahwa sebanyak 60 (62,5%) responden yang diteliti memiliki status telah menikah. Sedang sisanya sebanyak 36 orang (37,5%) memiliki status masih *single* atau belum menikah.

e. Kedekatan Reponden dengan Perusahaan

Peneliti juga mengidentifikasi dari responden tentang hubungan personal sebagai konsumen dengan perusahaan, apakah sudah mengenal perusahaan ataukah belum. Berikut adalah deskripsi datanya.

Tabel 4.6

Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pelanggan

No	Pelanggan	Jumlah	Presentase
		Responden	(%)
1	Pelanggan Tetap	29	30,2
2	Pelanggan Tidak Tetap	67	69,8
Jumlah		96	100%

Sumber data : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan deskripsi pada tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang diminta datanya, sebanyak 29 orang atau (30,2%) adalah merupakan pelanggan tetap, dan 67 orang atau (69,8%) adalah pelanggan tidak tetap.

2. Hasil Pengumpulan Data

Untuk mengetahui variasi jawaban 96 reponden pada kuesioner yang disebar, maka peneliti akan mendeskripsikan pada tabel berikut.

Tabel 4.7
Rekapitulasi Jawaban Responden

Variabel	Item	Total STS	%	Total TS	%	Total R	%	Total S	%	Total SS	%
Customer Relationship Marketing (X1)	Soal 1	5	5,2	7	7,3	15	15,6	39	40,6	30	31,3
	Soal 2	2	2,1	8	8,3	20	20,8	46	47,9	20	20,8
	Soal 3	7	7,3	11	11,5	21	21,9	39	40,6	18	18,75
	Soal 4	9	9,4	5	5,2	17	17,7	44	45,8	21	21,9
	Soal 5	6	6,3	12	12,5	15	15,6	44	45,8	19	19,8
Experiental Marketing (X2)	Soal 1	7	7,3	9	9,4	13	13,5	39	40,6	28	29,2
	Soal 2	2	2,1	11	11,5	21	21,9	45	46,9	17	17,7
	Soal 3	4	4,2	10	10,4	20	20,8	43	44,8	19	19,8
	Soal 4	4	4,2	6	6,3	20	20,8	43	44,8	23	24,0
	Soal 5	3	3,1	12	12,5	13	13,5	44	45,8	24	25,0
Kepuasan Pelanggan (Y)	Soal 1	7	7,3	11	11,5	21	21,9	39	40,6	18	18,8
	Soal 2	9	9,4	5	5,2	17	17,7	44	45,8	21	21,9
	Soal 3	7	7,3	13	13,5	10	10,4	40	41,7	26	27,1
	Soal 4	4	4,2	12	12,5	12	12,5	47	49,0	21	21,9
	Soal 5	6	6,3	11	11,5	23	24,0	37	38,5	19	19,8
	Soal 6	7	7,3	10	10,4	17	17,7	41	42,7	21	21,9
	Soal 7	3	3,1	11	11,5	16	16,7	44	45,8	22	22,9

Sumber data : Data primer yang diolah, 2019

a) *Customer Relationship Marketing (X1)*

Berdasarkan rekapitulasi pada tabel diatas, diperoleh gambaran hasil jawaban responden sebagai berikut:

Item soal 1, sebanyak 5,2% Responden menyatakan sangat tidak setuju, 7,3% responden menyatakan tidak setuju, 15,6% responden memberikan jawaban netral, 40,6% responden menyatakan setuju, dan 31,3% responden menyatakan sangat setuju.

Item soal 2, sebanyak 2,1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 8,3% responden menyatakan tidak setuju, 20,8% responden memberikan jawaban netral, 47,9% responden menyatakan setuju, dan 20,8% responden menyatakan sangat setuju.

Item soal 3, sebanyak 7,3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 11,5% responden menyatakan tidak setuju, 21,9% responden memberikan jawaban netral, 40,6% responden menyatakan setuju, dan 18,8% responden menyatakan sangat setuju.

Item soal 4, sebanyak 9,4% responden menyatakan sangat tidak setuju, 5,2% responden menyatakan tidak setuju, 17,7% responden memberikan jawaban netral, 45,8% responden menyatakan setuju, dan 21,9% responden menyatakan sangat setuju.

Item soal 5, sebanyak 6,3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 12,5% responden menyatakan tidak setuju, 15,6% responden memberikan jawaban netral, 45,8% responden menyatakan setuju, dan 19,8% responden menyatakan sangat setuju.

b) *Experiential Marketing (X2)*

Dari tabel 4.7 di atas menunjukkan untuk variabel *Experiential Marketing* Item soal 1, sebanyak 7,3% Responden menyatakan sangat tidak setuju, 11,5% responden menyatakan tidak setuju, 13,5% responden memberikan jawaban netral, 40,6% responden menyatakan setuju, dan 29,2% responden menyatakan sangat setuju.

Item soal 2, sebanyak 2,1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 11,5% responden menyatakan tidak setuju, 21,9% responden memberikan jawaban netral,

46,9% responden menyatakan setuju, dan 17,7% responden menyatakan sangat setuju.

Item soal 3, sebanyak 4,2% responden menyatakan sangat tidak setuju, 10,4% responden menyatakan tidak setuju, 20,8% responden memberikan jawaban netral, 44,8% responden menyatakan setuju, dan 19,8% responden menyatakan sangat setuju.

Item soal 4, sebanyak 4,2% responden menyatakan sangat tidak setuju, 6,3% responden menyatakan tidak setuju, 20,8% responden memberikan jawaban netral, 44,8% responden menyatakan setuju, dan 24,0% responden menyatakan sangat setuju.

Item soal 5, sebanyak 3,1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 12,5% responden menyatakan tidak setuju, 13,5% responden memberikan jawaban netral, 45,8% responden menyatakan setuju, dan 25,0% responden menyatakan sangat setuju.

c) Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasar pada tabel 4.7 di atas, untuk variabel Kepuasan Pelanggan Item 1, sebanyak 7,3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 11,5% responden menyatakan tidak setuju, 21,9% responden memberikan jawaban netral, 40,6% responden menyatakan setuju, dan 18,8% responden menyatakan sangat setuju.

Item 2, sebanyak 9,4% responden menyatakan sangat tidak setuju, 5,2% responden menyatakan tidak setuju, 17,7% responden memberikan jawaban netral, 45,8% responden menyatakan setuju, dan 21,9% responden menyatakan sangat setuju.

Item 3, sebanyak 7,3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 13,5% responden menyatakan tidak setuju, 10,4% responden memberikan jawaban netral, 49,0% responden menyatakan setuju, dan 27,1% responden menyatakan sangat setuju.

Item 4, sebanyak 4,2% responden menyatakan sangat tidak setuju, 12,5% responden menyatakan tidak setuju, 12,5% responden memberikan jawaban netral, 44% responden menyatakan setuju, dan 21,9% responden menyatakan sangat setuju.

Item 5, sebanyak 6,3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 11,5% responden menyatakan tidak setuju, 24,0% responden memberikan jawaban netral, 38,5% responden menyatakan setuju, dan 19,8% responden menyatakan sangat setuju.

Item 6, sebanyak 7,3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 10,4% responden menyatakan tidak setuju, 17,7% responden memberikan jawaban netral, 42,7% responden menyatakan setuju, dan 21,9% responden menyatakan sangat setuju.

Item 7, sebanyak 3,1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 11,5% responden menyatakan tidak setuju, 16,7% responden memberikan jawaban netral, 45,8% responden menyatakan setuju, dan 22,9% responden menyatakan sangat setuju.

C. Validitas dan Reliabilitas

1) Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala. Jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* > dari r_{tabel} . Peneliti dalam melakukan uji validitas, mengambil sampel 30 responden untuk diujicobakan.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstuk. Pada kasus ini, besarnya df dapat dihitung dengan $30 - 2$ atau $df=28$ dengan *alpha* 0,05 didapat r_{table} 0,374 jika r_{hitung} (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total Corelation*) lebih besar dari r_{table} dan nilai r positif maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.³

³Danang Sunyoto, *Praktik SPSS untuk Kasus Dilengkapi Contoh Penelitian Bidang Ekonomi* (Yogyakarta; Penerbit Nuha Medika, 2011), 114.

Tabel 4.8
 Hasil Uji Validitas Instrumen Non Responden

Variabel	Item	Correlation (<i>r</i> hitung)	<i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Customer Relationship Marketing (X1)</i>	Soa 11	0.54698	0,374	valid
	Soa 12	0.42449		valid
	Soa 13	0.66064		valid
	Soa 14	0.65624		valid
	Soa 15	0.45574		valid
<i>Experiental Marketing (X2)</i>	Soa 11	0.5721		valid
	Soa 12	0.59153		valid
	Soa 13	0.45325		valid
	Soa 14	0.67113		valid
	Soa 15	0.52426		valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Soa 11	0.61453		valid
	Soa 12	0.76807		valid
	Soa 13	0.78754		valid
	Soa 14	0.79004		valid
	Soa 15	0.64647		valid
	Soa 16	0.64446		valid
	Soa 17	0.39915		valid

Sumber data : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa tiap-tiap item butir soal dari ketiga variabel menunjukkan hasil ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pertanyaan yang diujicoba pada responden yang dipilih tersebut dikatakan valid, dan selanjutnya kuesioner dapat dijadikan sebagai alat penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu koesioner dikatakan reliabel jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau hasil stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan memenuhi reliabilitas, jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.60 ⁴, hal ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 for Windows.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Non Responden

Variabel	Reliability Coefficients	Alpha	Keterangan
Customer Relationship Marketing (X1)	5 item	0,888	Reliabel
Experiential Marketing (X2)	5 item	0,666	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	7 item	0,906	Reliabel

Sumber data : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Variabel X1 nilai Cronbach Alpha = 0,888, hal ini menunjukkan bahwa $0,888 > 0,60$, sedang X2 nilai Cronbach Alpha = 0,666, hal ini menunjukkan bahwa $0,666 > 0,60$, serta variabel Y nilai Cronbach Alpha = 0,906 menunjukkan bahwa $0,906 > 0,60$, sehingga dapat dikatakan reliabel.

⁴Danang Sunyoto, *Praktik SPSS untuk Kasus Dilengkapi Contoh Penelitian Bidang Ekonomi* , 110

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 5, maka tidak terjadi multikolinieritas.⁵

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Customer Relationship Marketing (X1)</i>	.996	1.004
<i>Experiental Marketing (X2)</i>	.996	1.004

Sumber data : Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil tabel 4.10 di atas, diketahui bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel = 0.996 > 0.10, sedang VIF masing-masing sebesar 1.004 < 10.0, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antar residual pengamatan pada model regresi. Untuk itu digunakan pendekatan Durbin-Watson (Uji DW). Adapun tabelnya sebagaimana berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi

Koefisien	Nilai
Durbin-Watson	2.710
dU	1.710

Sumber data : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel d-statistik Durbin-Watson diperoleh nilai dU sebesar 1,710, sedangkan angka d-hitung DW sebesar 2,710. Prasyarat tidak terjadi autokorelasi dimana nilai DW > dU (batas atas) sehingga hasil DW = 2,710 > dari dU =

⁵Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*. (Yogyakarta: Penerbit Mediakom, 2010), 81

1,710 maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi atau autokorelasi negatif.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji data pada persamaan regresi berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik apabila data variabel berdistribusi mendekati normal atau normal sekali.

Tabel 4.12
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

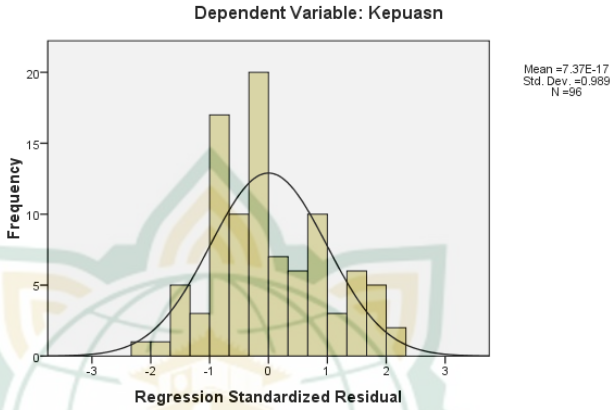
	CRM	EM	Kepuasan
N	96	96	96
Normal Parameters ^a Mean	16.67	17.05	22.50
Std. Deviation	3.868	3.821	5.865
Most Extreme Differences Absolute	.078	.091	.101
Positive	.078	.074	.101
Negative	-.076	-.091	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z	.768	.889	.989
Asymp. Sig. (2-tailed)	.596	.408	.282
a. Test distribution is Normal.			

Sumber data : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel perhitungan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan bantuan program *SPSS 16.0 for Windows* di atas, bisa dijadikan acuan bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* yang diperoleh adalah sebesar $0.282 > 0,05$, maka data terdistribusi normal, sehingga persyaratan data dalam model regresi bersifat normal terpenuhi.

Sedang pengujian data apakah berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan histogram dan *normal probability plot*, dapat dilihat pada gambar berikut

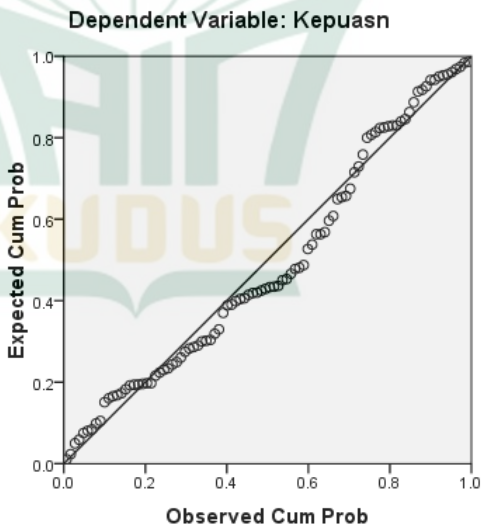
Gambar 4.1
Histogram



Sumber data : Data primer yang diolah, 2019

Gambar 4.2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber data : Data primer yang diolah, 2019

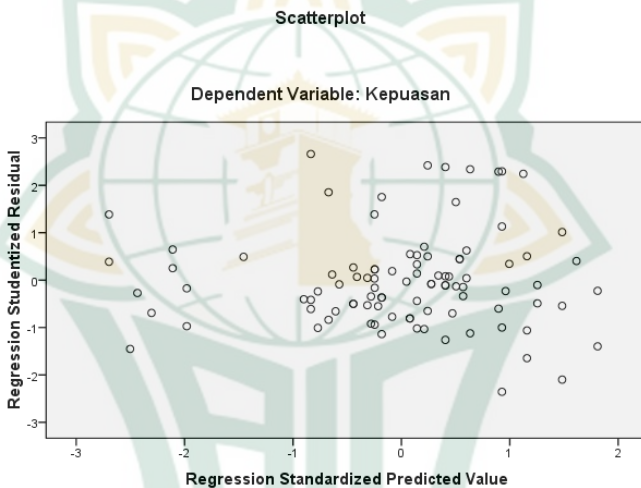
Dari kedua gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa data pada grafik histogram sebagian besar batangnya dibawah

kurve dan sedikit melenceng ke kanan, sedang pada *normal probability plots*, titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar 4.3
Uji heteroskedastisitas



Sumber data : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil output pada gambar 4.1 di atas, diketahui bahwa:

- a) Titik-titik data menyebar pada gambar 4.1 berada diatas dan dibawah angka nol.
- b) Titik-titik tidak terlihat mengumpul
- c) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- d) Penyebaran titik-titik tidak berpola

Dari syarat pada penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

E. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan salah satu teknik analisis data dalam statistika yang seringkali digunakan untuk mengkaji hubungan antara beberapa variabel dan meramal suatu variabel. Model analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan *Experiental Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.13
 Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1 (Constant)	11.892	3.536		3.363	.001					
CRM	.309	.150	.204	2.057	.042	.217	.209	.203	.996	1.004
EM	.320	.152	.208	2.104	.038	.221	.213	.208	.996	1.004

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber data : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi *Customer Relationship Marketing* dan *Experiental Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PO. Haryanto Kudus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 11,892 + 0,309X_1 + 0,320X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = *Customer Relationship Marketing*

X2 = *Experiental Marketing*

a = Konstan

Nilai sebesar 11,892 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari dua variabel independen atau

tanpa ada faktor lain, maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) mempunyai nilai tetapan sebesar 11,892. Hasil nilai regresi 0,309 menyatakan bahwa jika terjadi kenaikan faktor *Customer Relationship Marketing* (X_1) sebesar 1 (satu) poin, maka akan memberikan kenaikan tentang kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,309 tanpa dipengaruhi faktor lain. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Customer Relationship Marketing* dengan kepuasan pelanggan.

Hasil nilai regresi 0,320 menyatakan bahwa jika terjadi kenaikan faktor *Experiential Marketing* (X_2) sebesar 1 (satu) poin, akan memberikan pengaruh kenaikan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,320 tanpa dipengaruhi faktor lain. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara *Experiential Marketing* kepuasan pelanggan.⁶

2. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji-T (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji-t parsial ini yang terdapat dalam hasil perhitungan ditunjukkan dengan t_{hitung} .

a) Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari data 4.13 diperoleh hasil Uji-t yaitu untuk variabel X_1 menunjukkan t_{hitung} sebesar 2.057 dengan t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,042 berada di bawah tingkat signifikansi 5% atau ($0,042 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.057 > 1,985$), dengan demikian variabel *customer relationship marketing* (X_1) dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di PO. Haryanto Kudus.

b) Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari data 4.13 diperoleh hasil Uji-t yaitu untuk variabel X_2 menunjukkan t_{hitung} sebesar 2.104 dengan t_{tabel} 1,985

⁶Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Penerbit Mediakom, 2010), 58

dan nilai signifikan sebesar 0,038 yang berada di bawah tingkat signifikansi 5% atau ($0,038 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,104 > 1,985$), dengan demikian *experiential marketing* (X2) dikatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di PO. Haryanto Kudus.

F. Pembahasan

1. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil Uji-t yaitu untuk variabel X1 menunjukkan t_{hitung} sebesar 2.057 dengan t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,042 berada di bawah tingkat signifikansi 5% atau ($0,042 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,057 > 1,985$), maka dengan demikian bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan di PO. Haryanto Kudus.

Hipotesis alternatif (H_a) yang diajukan menyatakan “ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan di PO. Haryanto Kudus” terbukti dan menolak H_o . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* sangat dibutuhkan dalam rangka mendukung misi perusahaan dalam mengutamakan pelayanan dan kepuasan terhadap pelanggan. Karena menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dapat dijadikan ujung tombak dalam mempertahankan bisnis transportasi serta memenangi persaingan yang semakin ketat.

Hasil tersebut sesuai dengan teori dari Fandy Tjiptono bahwasannya *relationship marketing* mencerminkan perubahan paradigma dalam pemasaran, yaitu dari yang semula difokuskan pada transaksi/akuisisi pelanggan menjadi relasi atau retensi pelanggan. strategi *relationship marketing* menuntut perubahan dalam hal

mind set, budaya organisasi, sistem penilaian kerja, dan kompensasi karyawan.⁷

Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Harniza Harun (2011), Ferri Kurniawan dan Nawazirul Lubis (2013), Khusnul Alim dan Kholid Murtadlo (2014) yang berjudul, “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Speedy Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Kendatel Pandaan”, yang menyatakan bahwa dari hasil penelitian variabel *customer relationship marketing* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Kendatel Pandaan.⁸

2. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program *SPSS 16.0 for Windows*, hasil Uji-t menunjukkan untuk variabel X_2 menunjukkan t_{hitung} sebesar 2.104 dengan t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,038 yang berada di bawah tingkat signifikansi 5% atau ($0,038 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.104 > 1,985$), maka dengan demikian bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan di PO. Haryanto Kudus.

Hipotesis alternatif (H_a) yang diajukan menyatakan “ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan di PO. Haryanto Kudus” terbukti dan menolak H_o . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* sangat dibutuhkan dalam rangka mendukung misi perusahaan dalam mengutamakan pelayanan dan kepuasan terhadap pelanggan. Karena *experiential marketing* merupakan konsep pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman

⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, Cet. 2, 2006), 413-416.

⁸ Khusnul Alim, Kholid Murtadho, “Pengaruh *Customer Relationship marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Speedy Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Kendatel Pandaan” (Malang: Jurnal Heritage, Progam Studi Ilmu Komunikasi UYP, Vol. 2, No. 2, 2014), 7

positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu.⁹ Hal ini 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.

Penelitian ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Armstrong yang berpendapat bahwa: “*satisfied customer make repeat purchases and they tell others about their good experiences with product*”. Pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang dikonsumsi akan menentukan kepuasan konsumen dan menciptakan pembelian ulang, memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan seseorang, membuatnya ingin melakukan pembelian ulang.¹⁰

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gresivonda dan Mudji Astuti (2014) yang berjudul, “Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pinang Sidoarjo”. Dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh penerapan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pinang Sidoarjo.

G. Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan mampu memberikan implikasi sebagai berikut:

1. Teoritis

Secara teoritis dalam penelitian ini, hasil akhir akan memberikan implikasi sebagaimana berikut:

⁹ Nofri Mayantoko, Puji Isyanto, Rahmat Hasbullah, “*Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hoka-Hoka Bento Cabang Mall Karawang*”, (Bandung: jurnal ekonomi, 2015), 14.

¹⁰ Gresivonda dan Mudji Astuti, “*Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pianang Sidoharjo*” (Sidoarjo: jurnal bisnis, manajemen & perbankan, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Vol. 1, No. 1, 2014), 7-8.

- a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kalangan akademis, khususnya dibidang Manajemen Bisnis Syariah yang dapat digunakan sebagai bahan dasar untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *customer relationship marketing* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Untuk melengkapi penelitian yang akan datang, diharapkan dapat mempertajam permasalahan mengenai kepuasan konsumen atau pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, yaitu untuk menambah informasi, sumbangan pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian yang menyangkut permasalahan mengenai kepuasan konsumen atau pelanggan.

2. Praktis

Dalam penelitian ini, hasil akhir memberikan implikasi secara praktis sebagai berikut:

- a. Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa faktor *customer relationship marketing* dan *experiential marketing* dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan terutama pada perusahaan pelayanan/jasa.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan yang bermanfaat bagi PO. Haryanto Kudus dan perusahaan lainnya untuk mengetahui variabel-variabel mana yang harus diterapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masyarakat sebagai sumber ilmu dan tambahan pengetahuan tentang pengaruh *customer relationship marketing* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan.