

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN TEKNOLOGI TERHADAP CUSTOMER EXPERIENCE (PENGALAMAN PELANGGAN) DI TEMPAT PERCETAKAN AL-FATIH DI DESA WATES KECAMATAN LEKOK KABUPATEN PASURUAN

Abdul Hamid¹, Eva Mufidah², Muhammad Tahjjudi Ghifary³

Universitas Merdeka Pasuruan

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oktober 2023

Revised Oktober 2023

Accepted Oktober 2023

Available online Oktober 2023

Kata Kunci: Strategi

Pemasaran, Teknologi, Customer Experience.

Keywords: marketing strategy, technology, customer experience.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Triwikrama

Abstrak

Customer experience (pengalaman pelanggan) yang baik sangat diharapkan oleh pemilik usaha dalam mencapai visi, misi serta tujuan. Namun, salah satu faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan adalah strategi pemasaran dan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan teknologi terhadap *customer experience* (pengalaman pelanggan). Populasi yang diteliti adalah 48 pelanggan yang melakukan transaksi langsung terhadap pemilik usaha dengan metode sampling yang digunakan adalah *random sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus dari Arikunto. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar 3,835, nilai positif dari strategi pemasaran X1 0,565, dan teknologi X2 0,606. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) strategi pemasaran dan teknologi secara simultan berpengaruh positif terhadap *customer experience* di tempat percetakan AL-FATIH di desa wates kecamatan lekok

kabupaten pasuruan dengan nilai sig. 0.000. 2) strategi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* di tempat percetakan AL-FATIH di desa wates kecamatan lekok kabupaten pasuruan dengan nilai sig. 0.000. 3) Teknologi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* di tempat percetakan AL-FATIH di desa wates kecamatan lekok kabupaten pasuruan dengan nilai sig. 0.000. 4) uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwasanya variabel independent dapat memberikan segala informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dengan nilai sebesar 0,792 atau 79,2%, sehingga nilai R-square tergolong kuat.

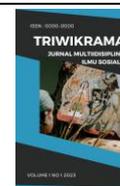
Abstract

Good customer experience is highly expected by business owners in achieving their vision, mission and goals. However, one of the factors that affect the customer experience is marketing strategy and technology. This study aims to determine the marketing strategy and technology on customer experience (customer experience). The population studied was 48 customers who made direct transactions with business owners with the sampling method used was random sampling. Determination of the number of samples using the formula from Arikunto. The results of multiple linear regression analysis showed a constant value of 3.835, a positive value of the X1 marketing strategy 0.565, and X2 technology 0.606. The results showed that 1) marketing strategy and technology simultaneously had a positive effect on customer experience at the AL-FATIH printer shop in Wates village, Lekok sub-district, Pasuruan district with a sig. 0.000.

maztdavid7@gmail.com¹, eva.moev@gmail.com², ghifary.one@gmail.com³



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



2) the marketing strategy partially has a positive and significant effect on customer experience at the AL-FATIH printer shop in Wates Village, Lekok District, Pasuruan Regency with a sig. 0.000. 3) Technology partially has a positive and significant effect on customer experience at the AL-FATIH printer shop in Wates Village, Lekok District, Pasuruan Regency with a sig. 0.000. 4) test of the coefficient of determination (R^2) shows that the independent variable can provide all the information needed to predict the dependent variable with a value of 0.792 or 79.2%, so that the R -square value is relatively strong.

PENDAHULUAN

Pada masa reformasai seperti sekarang, usaha/bisnis percetakan merupakan salah satu usaha yang banyak diminati dan cukup pesat perkembangannya. Percetakan ada dikarenakan majunya perkembangan teknologi saat ini. Bahkan perkembangannya didalam dunia usaha begitu pesat perkembangannya. Percetakan ialah suatu bisnis yang membuat gambar atau tulisan berdasarkan konsep yang telah di tentukan dengan jumlah produksi dengan skala yang tinggi.

Customer experience (pengalaman pelanggan) merupakan respon pelanggan secara internal dan subyektif terhadap penjual secara langsung maupun tidak langsung (Bagasworo & Suyanto, 2019). Dua faktor yang mungkin dapat mendorong pengalaman pelanggan Ketika melakukan pembelian secara langsung maupun secara online di tempat percetakan AL-FATIF di desa wates kecamatan lekok kabupaten pasuruan adalah strategi pemasaran dan teknologi. Pengalaman tersebut di bangun oleh pelanggan Ketika mereka melakukan transaksi sejak awal, secara singkat mulai dari customer melakukan proses navigasi situs, melakukan pembicaraan dengan penjual, atau ketika pelanggan datang langsung, ketika pelanggan memperoleh barang atau jasa yang pelanggan beli langsung dari percetakan tersebut sampai mereka mengeluh dengan barang tersebut. Macam-macam kegiatan tersebut bisa menjadi suatu tolak ukur bagi pelanggan, apakah *customer experience* (pengalaman pelanggan) yang didapatkan membuat pelanggan puas atau sebaliknya. Hal tersebut lah yang pada akhirnya akan menentukan loyalitas pelanggan. Ketika loyalitas pelanggan telah terbentuk maka, pada akhirnya pelanggan akan merekomendasikan barang atau layanan tersebut itu kepada orang lain. Dengan hal tersebut perusahaan akan mendapatkan pelanggan baru.

TINJAUAN PUSTAKA

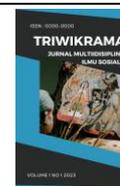
Strategi pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Kotler dan amstrong (2008:6). Indikator strategi pemasaran terdiri dari lima hal yang saling berkaitan, Tjiptono dan Chandra (2012:67).kelima indikator tersebut adalah: 1.) pemilihan pasar, 2.) Perencanaan produk 3.) penetapan harga 4.) sistem distribusi 5.) komunikasi pemasaran (promosi).

Teknologi Informasi merupakan fasilitas dan infrastruktur sistem dan metode untuk pengumpulan, pengiriman, pemrosesan, penerjemahan, penyimpanan, pengorganisasian, dan penggunaan data secara luas. Bambang warsita (2008:135). Indikator teknologi informasi terdiri dari 4 hal. 1.) *hardware* (Perangkat keras). 2.) *software* (Perangkat lunak). 3.) data base (Fasilitas jaringan dan komunikasi). 4.) *network* (Basis data).

maztdavid7@gmail.com¹, eva.moev@gmail.com², ghifary.one@gmail.com³



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Customer experience (pengalaman pelanggan) merupakan respon pelanggan secara internal dan subyektif terhadap penjual secara langsung maupun tidak langsung (Bagasworo & Suyanto, 2019). Indikator *customer experience* (pengalaman pelanggan) terdiri dari 5 hal. 1.) *Sense* (panca indra). 2.) *Feel* (merasa). 3.) *Think* (berpikir). 4.) *Act* (bertindak). 5.) *Relate* (berhubungan).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi pemasaran dan teknologi terhadap *customer experience* (pengalaman pelanggan) di tempat percetakan AL-FATIH di desa wates kecamatan lekok kabupaten pasuruan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah para pelanggan yang sudah membeli atau memesan jasa editing dari pemilik usaha percetakan AL-FATIH yang berada di Desa wates, Kecamatan Lekok, Kabupaten Pasuruan dengan jumlah kurang lebih 10 orang perhari. Sedangkan, jika di hitung dalam sebulan, (24 hari) kurang lebih 240 orang. Teknik pengambilan data dilakukan menggunakan Teknik accidental random sampling, jadi peneliti memberikan kuesioner pada pelanggan yang kebetulan di temui atau saat melakukan transaksi dengan kriteria, minimal telah melakukan pembelian 2X. dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik dari arikunto, Jika jumlah responden kurang dari 100, maka semua sampel akan diambil dan survei akan menjadi survei populasi. Sebaliknya, jika jumlah responden melebihi 100, sampel akan lebih dari 10%, 15%, atau 20%-25% (Arikunto, 2002:112). Maka dapat disimpulkan bahwasanya pengambilan sampel didalam penelitian ini adalah 20% dari populasi yang ada, dikarenakan jumlah populasi yang melebihi dari 100 orang yaitu 240 pelanggan. Berarti $240 \times 20\% = 48$, maka sampel yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 48 pelanggan. Analisis yang digunakan didalam penelitian ini adalah instrument penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji f dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Derajat validitas dari penelitian dapat ditentukan dengan uji validitas. yaitu uji Pearson' dengan bantuan aplikasi SPSS'. Pengujian ini dilakukan terhadap 34 pertanyaan kepada 48 responden. Nilai r tabel untuk $N=34$, $df=2$, tingkat kepercayaan 5% adalah 0,285. Dasar pengambilan keputusan adalah: ketika r hitung > 0.285 , maka butir pertanyaan tersebut valid. ketika r hitung $< 0,285$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

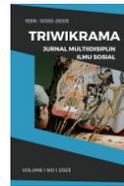
Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Pernyataan	Nilai r _{hitung}	P.value	Keterangan
Strategi pemasaran (X1)				
X1.1	A	0,886	0,000	Valid
	B	0,790	0,000	Valid
X1.2	A	0,824	0,000	Valid
	B	0,791	0,000	Valid
X1.3	A	0,818	0,000	Valid

maztdavid7@gmail.com¹, eva.moev@gmail.com², ghifary.one@gmail.com³



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



X1.4	B	0,903	0,000	Valid
	A	0,859	0,000	Valid
	B	0,893	0,000	Valid
X1.5	A	0,861	0,000	Valid
	B	0,753	0,000	Valid
	C	0,771	0,000	Valid

Teknologi (X2)				
X2.1	A	0,870	0,000	Valid
	B	0,738	0,000	Valid
X2.2	A	0,739	0,000	Valid
	B	0,728	0,000	Valid
X2.3	A	0,811	0,000	Valid
	B	0,858	0,000	Valid
	C	0,798	0,000	Valid
X2.4	A	0,906	0,000	Valid
	B	0,817	0,000	Valid
	C	0,638	0,000	Valid

Customer experience (Y)				
Y1.1	A	0,831	0,000	Valid
	B	0,710	0,000	Valid
	C	0,702	0,000	Valid
Y1.2	A	0,699	0,000	Valid
	B	0,812	0,000	Valid
	C	0,840	0,000	Valid
Y1.3	A	0,815	0,000	Valid
	B	0,871	0,000	Valid
	C	0,826	0,000	Valid
Y1.4	A	0,652	0,000	Valid
	B	0,756	0,000	Valid
Y1.5	A	0,931	0,000	Valid
	B	0,848	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah peneliti 2023

Berdasarkan dari tabel 1 diatas hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap variabel dinyatakan valid atau layak untuk mengungkapkan indikator yang sedang diteliti.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana jawaban pada setiap variabel tetap konsisten. Berdasarkan uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Nilai alpha Cronbach	alpha	keterangan
Strategi pemasaran (X1)	0,954	0,60	Reliabel

maztdavid7@gmail.com¹, eva.moev@gmail.com², ghifary.one@gmail.com³



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Teknologi (X2)	0,938	0,60	Reliabel
Customer experience (Y)	0,961	0,60	Reliabel

Sumber : data primer diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas semua instrument dikatakan reliabel, dapat dilihat dari nilai Cronbach alpha > 0,60 dan data layak untuk melanjutkan ke uji berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Tabel 3. Hasil Uji One Sampel Kolmogorof-Smirnov Test

Asymp sign. (2 tailed)	Sig	Keterangan
0.214	0,05	Normal

Sumber : data primer diolah peneliti 2023

Dari tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai sig. 0.214 > 0.05 dikatakan normal, sehingga model pada regresi variable strategi pemasaran (X1), teknologi (X2), customer experience (Y) memiliki data yang berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tabel 4 Hasil Uji Linieritas

Variable Independen	Variable Dependen	Nilai Sig. Deviation From Linierity	Alpha	Keterangan
Strategi Pemasaran	Customer Experience	0,368	0,05	Hubungan linier
Teknologi		0,102	0,05	Hubungan linier

Sumber : data primer diolah peneliti 2023

Hasil dari tabel 4 diatas menunjukkan nilai signifikansi dari semua variabel > 0.05 dimana hasil nilai sig. Deviation from Linierity yang didapat adalah : strategi pemasaran (X1) adalah 0,368, dan teknologi (X2) adalah 0,102. Dari hasil diatas, semua variabel independen menunjukkan bahwa nilai sig. Deviation from Linierity > 0.05, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linier antara variable independent terhadap variable dependent.

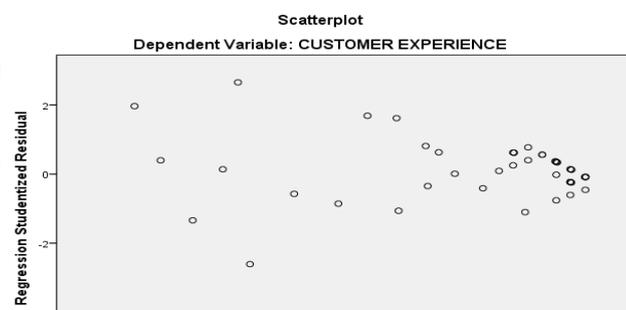
c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

maztdavid7@gmail.com

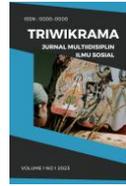


This work is licensed under [International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



[m³](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0281111)

[reAlike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



Sumber : data primer diolah peneliti 2023

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwasanya ZPREED dan SRESID merupakan titik-titik yang terdistribusi secara acak, tidak membentuk pola yang jelas, dan tersebar luas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dari sini dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas dan dimungkinkan untuk memprediksi variabel independen strategi pemasaran cerdas (X1) dan teknologi (X2) berdasarkan variabel dependen pengalaman pelanggan (Y).

d. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variable Independen	Variable Dependen	Collinearity		Keterangan
		Tolerance	Vif	
Strategi pemasaran (X1)	Customer experience (Y)	0,170	5,896	Tidak terjadi multikolonieritas
Teknologi (X2)		0,170	5,896	

Sumber : data primer diolah peneliti 2023

Dari tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance Value Variabel strategi pemasaran (X1) adalah $0.170 > 0.1$, dan variabel teknologi (X2) adalah $0.170 > 0.1$. dapat disimpulkan bahwa semua nilai Tolerance Value variabel independen > 0.1 . Sedangkan nilai VIF harus < 10.00 , dimana hasil yang didapat dari varibel strategi pemasaran (X1) adalah $5,896 < 10.00$, dan teknologi (X2) adalah $5,896 < 10.00$. dapat disimpulkan bahwa semua nilai VIF variabel independen < 10.00 . sehingga dapat simpulkan bahwa variabel independen yaitu strategi pemasaran (X1), dan teknologi (X2). tidak terjadi multikolinieritas dalam mempengaruhi *customer experience* (Y) sebagai variabel dependen.

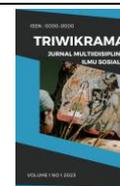
Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

maztdavid7@gmail.com¹, eva.moev@gmail.com², ghifary.one@gmail.com³



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independent	Variabel Dependent	Unstandardized Coefficient		Sig
		B	Std, error	
Startegi pemasaran (X1)	Customer experience (Y)	0,565	0,204	0,000
Teknologi (X2)		0,606	0,220	0,000

Sumber : data primer diolah peneliti 2023

Hasil perhitungan diatas, persamaan regresi berganda bisa dijelaskan dibawah ini :

$$Y = 3,835 + 0,565 X1 + 0,606 X2 + e$$

Dari hasil regresi linier berganda diatas, maka dapat dijelaskan dibawah ini :

- Nilai konstanta mempunyai nilai positif sebesar 3,835, tanda positif artinya menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga dapat disimpulkan bahwa jika semua variabel independen yaitu strategi pemasaran (X1), dan teknologi (X2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel dependen *customer experience* (Y) adalah sebesar 3,835.
- Variabel strategi pemasaran(X1) mempunyai nilai koefisien positif yaitu sebesar 0,565, artinya bahwa strategi pemasaran (X1) berpengaruh positif atau searah terhadap *customer experience* (Y). Hal ini menunjukkan jika strategi pemasaran (X1) mengalami kenaikan 1% maka *customer experience* akan naik sebesar 0,565 atau 56,5% dengan asumsi variabel independen lainnya yaitu teknologi dianggap konstan.
- Variabel teknologi (X2) memiliki nilai koefisien positif yaitu sebesar 0.606 artinya bahwa teknologi (X2) berengaruh positif atau searah terhadap *customer experience* (Y). Hal ini menunjukkan jika teknologi (X2) mengalami kenaikan 1% maka *customer experience* akan naik sebesar 0,606 atau 60,6% dengan asumsi variabel lainnya yaitu strategi pemasaran dianggap konstan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil dari uji F (Uji Signifikasi Secara Simultan)

Variable independent	Variable dependent	F _{hitung}	F _{tabel}	sig	Keterangan
Strategi pemasaran (X1)	<i>Customer experience</i> (Y)	85,910	3,204	0,000	H1 diterima
Teknologi (X2)					

Sumber : data primer diolah peneliti 2023

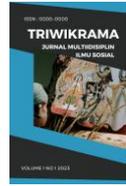
Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji pada variabel independen yakni strategi pemasaran (X1), dan teknologi (X2). secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen *customer experience* (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikansi dan perhitungan dengan menggunakan taraf kesalahan 5% (0.05) yaitu $F_{tabel} = (df1;df2)$ atau $(k;n-k)$ $(3;48-3)$ $(3;45) = 3,204$, dengan nilai $sig. 0.000 < 0.05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $85,910 > 3,204$, artinya adalah H1 diterima dan H0 ditolak atau strategi pemasaran (X1), dan teknologi (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen *customer experience* (Y).

Uji Parsial (Uji T)

maztdavid7@gmail.com¹, eva.moev@gmail.com², ghifary.one@gmail.com³



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Tabel 8. Hasil Uji Parsial Dengan Statistik Uji T

Variabel Independent	Variabel Dependent	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig	Keterangan
Strategi pemasaran (X1)	Customer experience (Y)	11,984	2,014	0,000	H2 diterima
Teknologi (X2)		11,977	2,014	0,000	H3 diterima

Sumber : data primer diolah peneliti 2023

Dari tabel 8 diatas, diketahui bahwasanya pengujian parsial pada variabel strategi pemasaran (X1) memperlihatkan nilai T hitung $11,984 > 2,014$ dan taraf signifikasi $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwasanya didalam penelitian ini strategi pemasaran memiliki pengaruh kepada *customer experience* (Y). dan variabel teknologi (X2) memperlihatkan nilai t hitung sebesar $11,977 > 2,014$ dan taraf signifikasi $0,000 < 0,05$, dapat diambil kesimpulan bahwasanya didalam penelitian ini teknologi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan kepada *customer experience* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Variabel independent	Variabel Dependent	R	R-Square
Startegi pemasaran (X1)	Customer experience (Y)	0,890 ^a	0,792
Teknologi (X2)			

Sumber : data primer diolah peneliti 2023

Dari hasil tabel 9 di atas diperoleh hasil uji koefisien determinasi (R²) yakni sebesar 0,792, sehingga nilai R-squared tergolong kuat. Artinya dua variable independent sudah sesuai, strategi pemasaran (X1) dan teknologi (X2). Ini dapat memberikan segala informasi yang anda butuhkan untuk memprediksi variable dependent, atau pengalaman pelanggan (Y). Nilai sebesar 0,792 menunjukkan bahwa 79,2% variasi yang terjadi pada variabel *customer experience* (Y) didorong oleh variabel independen strategi pemasaran dan teknologi, sedangkan sisanya sebesar 20,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. menyarankan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh strategi pemasaran dan teknologi terhadap *customer experience*

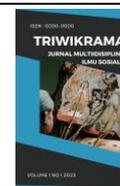
Dari hasil uji hipotesis uji F, memperlihatkan bahwasanya hasil uji pada variable independent yaitu strategi pemasaran (X1), dan teknologi (X2). secara simultan berpengaruh kepada variable dependent *customer experience* (Y). Hal ini bisa dilihat dengan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $85,910 > 3,204$, artinya semakin baik strategi pemasaran dan teknologi yang di terapkan dan digunakan, maka dapat memberikan pengalaman yang baik terhadap pelanggan.

Dalam penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya, dari segi persamaannya pada penelitian ini menunjukkan bahwasanya variable independent sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen, dan dari segi perbedaannya terletak pada variable dependen yang dimana didalam penelitian ini

maztdavid7@gmail.com¹, eva.moev@gmail.com², ghifary.one@gmail.com³



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



variable *customer experience* dijadikan sebagai variable dependen dan pada penelitian sebelumnya variable *customer experience* dijadikan sebagai variable independent.

2. Pengaruh strategi pemasaran terhadap *customer experience*

Berdasarkan hasil analisis data kajian diambil sebuah kesimpulan bahwa strategi pemasaran (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada customer experience (Y) percetakan AL-FATIH yang terletak di Desa Wates Kecamatan Lekok Kabupaten Pasuruan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yakni $11,984 > 2,014$ dan hasil uji t dengan menggunakan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya hipotesis ke dua H0 ditolak dan H2 diterima. Tanggapan responden dengan nilai rata-rata 4,61, dengan indikator tertinggi dinilai sangat baik, yang meliputi indikator pemilihan pasar, perencanaan produk, dan komunikasi pemasaran, dengan skor rata-rata 4,71. Ini membuktikan bahwa strategi pemasaran mendominasi pengalaman pelanggan. Dan indikator terendah terdapat pada indikator komunikasi pemasaran pada butir pernyataan “komunikasi yang dilakukan mudah dipahami pelanggan” dengan nilai rata-rata 4,40 berkriteria sangat baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran (X1) merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*). Sebagian besar atau hampir seluruh pelanggan di tempat percetakan AL-FATIH di desa wates kecamatan lekok Kabupaten Pasuruan memiliki pengalaman yang baik Ketika melakukan pembelian.

3. Pengaruh teknologi terhadap *customer experience*

Dari hasil analisa data kajian diambil sebuah kesimpulan bahwa teknologi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial kepada customer experience (Y) di tempat percetakan AL-FATIH yang berlokasi di Desa Wates Kecamatan Lekok Kabupaten Pasuruan . Hal ini terlihat dari nilai thitung>ttabel yaitu $11,977 > 2,014$ dan hasil uji t dengan menggunakan sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya hipotesis ketiga H0 ditolak dan H3 diterima. Responden memberikan skor rata-rata 4,60, dan indikator tertinggi dinilai sangat baik, seperti skor rata-rata 4,73 untuk indikator database (Jaringan dan Perangkat Telekomunikasi). Ini membuktikan bahwa teknologi mendominasi pengalaman pelanggan. Dan indikator terendah terdapat pada indikator *software* pada butir pernyataan “aplikasi yang digunakan mudah untuk dipahami” dengan nilai rata-rata 4,44 dengan kriteria sangat baik.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa teknologi (X2) merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*). Sebagian besar atau hampir seluruh pelanggan di tempat percetakan AL-FATIH di desa wates kecamatan lekok Kabupaten Pasuruan memiliki pengalaman yang baik Ketika melakukan transaksi secara online maupun secara langsung.

KESIMPULAN DAN SARAN

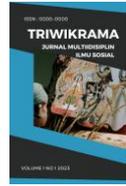
Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis 1 yaitu uji F menunjukkan strategi pemasaran (X1) dan teknologi (X2) terhadap *customer experience* (pengalaman pelanggan) secara simultan berpengaruh signifikan. Dari hasil pengujian hipotesis 2 yaitu uji t menunjukkan didalam penelitian ini strategi pemasaran (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer experience* (pengalaman pelanggan). Dapat diperoleh hasil perhitungan statistik nilai t hitung sebesar 11,984 sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 2,014 dengan

maztdavid7@gmail.com¹, eva.moev@gmail.com², ghifary.one@gmail.com³



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



demikian $t_{hitung} 11,984 > t_{tabel} 2,014$. Dengan taraf signifikansi tersebut $0,000 < 0,05$. Dari hasil pengujian hipotesis 3 yaitu uji t menunjukkan didalam penelitian ini teknologi (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan kepada *customer experience* (Y) (pengalaman pelanggan). Diperoleh hasil perhitungan statistic nilai t hitung sebesar 11,977. Berdasarkan hasil uji R Square nilai dari R Square yaitu 0,792. Dengan ini dapat disimpulkan bahwasanya besarnya pengaruh model penelitian variabel startegi pemasaran dan teknologi terhadap *customer experience* (pengalaman pelanggan) adalah sebesar 79,2%, sedangkan sisanya sebesar 20,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, penelitian ini menyarankan hal-hal yang dijelaskan di bawah:

1. Disarankan untuk pemilik percetakan AL-FATIHI di desa wates, Kecamatan Lekok, Kabupaten Pasuruan mempertahankan strategi pemasaran dan teknologi yang telah di terapkan meskipun pada penelitian diatas sudah berkriteria sangat baik, karena Ketika strategi pemasaran dan teknologi semakin baik dan terus ditingkatkan, konsumen akan mendapatkan pengalaman yang baik Ketika pengalaman pelanggan baik maka mereka akan terus mengandalkan jasa dan membeli produk kita. Dan di harapkan bagi pemilik usaha untuk memperbaiki cara berkomunikasi dengan pelanggan seperti cara menjelaskan kriteria produk yang dipesan secara rinci dan jelas agar pelanggan dapat paham betul dengan apa yang mereka pesan agar mereka tidak merasa kecewa dengan produk yang telah dibeli, dikarenakan nilai rata-rata jawaban responden yang paling rendah yang terdapat pada variabel strategi pemasaran (X1), yakni indikator komunikasi pemasaran pada butir pernyataan ‘‘cara berkomunikasi yang di lakukan mudah di pahami’’ dengan nilai rata-rata 4,40. Dan diharapkan juga bagi pemilik usaha agar menggunakan aplikasi yang lebih mudah untuk dipahami seperti whatshap bussines yang memiliki fitur untuk mempermudah pelanggan untuk memesan produk agar pelanggan tidak merasa kesulitan Ketika melakukan transaksi pembelian secara online, dikarenakan nilai terendah dari jawaban responden pada variabel teknologi (X2) yang memiliki nilai paling kecil terdapat pada indikator *software* (perangkat lunak) pada butir pernyataan ‘‘aplikasi yang digunakan mudah dipahami’’ dengan nilai rata-rata 4,44.
2. Untuk pembaca, dari hasil penelitian ini semoga dapat memberikan wawasan pengetahuan mengenai Pengaruh strategi pemasaran dan teknologi terhadap *customer experience* (pengalaman pelanggan), Serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan sebuah penelitian pada bidang pemasaran jika melakukan penelitian dengan variabel yang sama, diharapkan untuk mengkaji ulang tentang penjelasan, karakteristik, indikator, aspek-aspek dan hubungan antar variabel dikarenakan setiap tahunnya pasti akan diminta untuk menjelaskan teori berdasarkan pada tahun terbarunya

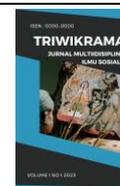
REFERENSI

Alfi Layli Rohmatin *pengaruh customer experience, customer satisfaction, dan promosi terhadap loyalitas konsumen shopee Indonesia di kabupaten malang* skripsi jurusan

maztdavid7@gmail.com¹, eva.moev@gmail.com², ghifary.one@gmail.com³



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



- ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam institute agama islam negeri ponogoro 2021.
- Berlilana¹, Rinda Utami², Wiga Maulana Baihaqi³ *Pengaruh Teknologi Informasi Revolusi Industri 4.0 terhadap Perkembangan UMKM Sektor Industri Pengolahan* JURNAL MATRIX, VOL. 10, NO. 3, NOVEMBER 2020.
- Budieli Hulu 1, Yohanes Dakhi 2, Erasma F. Zalogo 3 *pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada UD. MITRA KECAMATAN AMANDRAYA* Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol. 6 No.2 Sept 2021
- Mentari septiara, *komunikasi interpersonal graphic designer terhadap kepuasan customer dalam pengimplementasian ide design pada karya percetakan* jurnal ilmiah mahasiswa, Vol 1, no 1, (2021)
- Tiara artika, olivia S. nelwan, *pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. BANK CAPITAL INDONESIA TBK CABANG WISMA KODEL* Jurnal STEI Ekonomi vol 27, No 01, juni 2018
- FandyTjiptono. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi4 : Andi
- Nasruddin 2021 *pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT. HADJI KALLA CABANG PALOPO* Management Development and Applied Research Journal Vol 3 Nomor 2 Edisi Juni 2021
- Priyanto Susiloadi, dan Vivie Silvania Intan Nirmala *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Rel Listrik (KRL) Jogja-Solo* jurnal administrasi public vol 17, no 2 (2022)
- Sugiyono.(2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Syech MA Zain Al Amrie, Rohmat Dwi Jatmiko, Eko Handayanto, *Pengaruh atribut produk, dan pengalaman pelanggan pada loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan café di kota malang)* Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan December 2021 Vol.01 No.04
- Tali Seger-Guttman, Ofir Mimran *Peran unik pemasaran hubungan dalam pengalaman pelanggan usaha kecil* Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen 51 (2019) 152-164
- Muhammad Fauzani¹ , Nurul Akramiah² , Bambang Sutikno³), *ANALISIS SWOT DALAM PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK PT. KARUNIA SENTOSA PLASTIK,* Jurnal EMA – Ekonomi Manajemen Akuntansi – Volume 2 Nomor 2 Desember 2018

maztdavid7@gmail.com¹, eva.moev@gmail.com², ghifary.one@gmail.com³



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).