

# **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Customer Experience di Sempoa SIP Tembung**

Nova Kristin Sigalingging<sup>1</sup>, Sutarno Sutarno<sup>2</sup>, Arwin Arwin<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

<sup>2</sup> Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email: <sup>1</sup>novakristin759@gmail.com, <sup>2</sup>sutamoss123@gmail.com, <sup>3,\*</sup>arwin.my@live.com

Email Penulis Korespondensi: arwin.my@live.com

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap pengalaman pelanggan (customer experience) di Sempoa Sip Tembung. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif, yang mengkaji hubungan antara dua variabel atau lebih. Strategi pemasaran meliputi bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, yang bertujuan meningkatkan pengaruh pasar jangka pendek dan panjang. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana melalui aplikasi SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan di Sempoa Sip Tembung, dengan persamaan regresi sederhana. Penelitian ini melibatkan 35 responden melalui kuesioner yang terdiri dari 14 pertanyaan. Manfaat penelitian ini secara akademis adalah sebagai bahan pengembangan pengetahuan tentang aplikasi teori-teori strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Temuan ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi Sempoa Sip Tembung dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya kajian ilmiah tetapi juga memberikan rekomendasi praktis untuk pengembangan bisnis di lokasi penelitian yang beralamat di JL. Besar Tembung (Depan BNI Tembung).

**Kata Kunci:** Strategy Pemasaran; Customer Experience

## **1. PENDAHULUAN**

Inovasi teknologi dan persaingan bisnis yang ketat pada abad ini memaksa perusahaan-perusahaan untuk mengubah cara mereka menjalankan bisnisnya. Semakin tingginya tingkat pesaingan di bisnis lokal maupun global dalam kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Didalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang mana sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani sasaran pasar tersebut. Setiap perusahaan yang melakukan pemasaran yang pastinya membutuhkan strategi yang dikenal dengan 7P yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*. Dimana setiap perusahaan tidak hanya terpaku terhadap 7P, tetapi sebuah perusahaan juga harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk pelanggannya sehingga tercipta customer experience yang baik. Salah satu sektor publik yang cukup menguntungkan adalah pendidikan.

Perubahan-perubahan pola pendidikan yang begitu cepat, silih berganti serta globalisasi di segala bidang termasuk bidang pendidikan. Dengan munculnya banyak lembaga-lembaga bimbingan belajar sehingga persaingan yang sangat ketat di bidang bisnis jasa pendidikan. Tak sedikit orang tua memberikan pembelajaran tambahan diluar sekolah untuk menambah intensitas belajar dan bimbingan belajar menjadi pilihan yang tepat bagi orang tua

Di kota Medan telah berdiri sangat banyak bisnis dibidang jasa pendidikan, yang juga telah sadar betapa pentingnya peran pelanggan. Diantaranya Sempoa Sip, Sempoa Brilliant Child Programs dan sebagainya, namun dengan banyaknya kehadiran jasa pendidikan yang ada saat ini menjadikan persaingan antar perusahaan dalam menarik pelanggan juga semakin ketat. Perusahaan yang mampu bersaing didalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk jasa dan barang yang berkualitas. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah mampu melihat peluang yang ada. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan dapat berjalan sukses (Lupiyodi dan Hamdani, 2006). Bauran Pemasaran dikenal dengan 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process*.

Penelitian yang dilakukan oleh Kereh dkk (2018) mengatakan bahwa strategi pemasaran perusahaan dengan menggunakan bauran pemasaran sangat mempengaruhi peningkatan penjualan perusahaan. Customer Experience merupakan pengalaman dari pelanggan ketika berinteraksi atau bertransaksi dengan penjual atau penyedia jasa. Pengalaman ini terjadi ketika pelanggan masih baru ataupun ketika sudah menjadi pelanggan lama atau setia. Semua proses dalam transaksi berkaitan erat dengan pengalaman pelanggan. Hal ini dapat diperoleh dari iklan yang dipasang, kinerja penjualan situs web ketika dikunjungi, proses pembelian, kecepatan pengiriman ataupun keamanan dalam pengemasan.

Menurut Pramudita dan Japarianto dalam Dewi dan Nugroho (2018) Customer Experience (pengalaman pelanggan) adalah pengalaman pelanggan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Customer Experience memiliki peranan yang cukup penting dalam berbisnis karena penilaian ini nantinya dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. Pengalaman berbelanja atau layanan yang baik kepada pelanggan akan membekas sehingga berpengaruh terhadap perspektif perusahaan. Itu sebabnya, Customer Experience sering kali menjadi cara untuk mengetahui benar atau tidaknya strategi penjualan yang dilakukan. Selain itu, pemilik usaha juga dapat mengetahui umpan balik atau timbal balik yang dirasakan oleh setiap pelanggan setelah bertransaksi. Setelah strategi pemasaran diterapkan dengan baik dan

kualitas pelayanan yang diberikan ke pelanggan dapat memuaskan pelanggan, maka tercipta customer experience yang baik.

Salah satunya Sempoa SIP Tembung yang merupakan anak perusahaan dari GROUP SIP INDONESIA yang bergerak dalam bidang perusahaan jasa lebih spesifiknya perusahaan jasa dalam dunia pendidikan. Perusahaan yang bergerak dalam dunia pendidikan seperti Sempoa Sip Tembung memiliki banyak tantangan yang harus dihadapi, sehingga perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa yang di tawarkan. Berdasarkan pernyataan yang diketahui dari hasil observasi fenomena yang terjadi di Sempoa SIP cabang Tembung adalah pertama, Target penjualan produk (jasa) menurun disebabkan banyaknya perusahaan pesaing sejenis dengan promosi yang lebih menarik. Sehingga konsumen mempunyai pilihan untuk memilih jasa mana yang akan digunakan berdasarkan selera konsumen. Kedua, strategi pemasaran yang kurang bagus dikarenakan pola pikir di sekitar lingkungan perusahaan masih berwawasan rendah akan pentingnya pendidikan sempoa, untuk mencapai keberhasilan usaha diperlukan strategi pemasaran dalam merealisasikan tujuan tersebut agar perusahaan mampu bertahan dan mampu meningkatkan penjualannya tiap periode.

Sempoa sip yang bergerak dibidang perusahaan jasa dan banyaknya orang tua yang tertarik untuk memasukan anaknya belajar di sempoa maka customer experience sangat penting. Dimana orang tua pasti ingin memberikan pelajaran dan lingkungan belajar yang baik dan nyaman untuk anaknya begitu juga sebaliknya dimana anak ingin belajar yang menyenangkan makanya sempoa sip harus membuat inovasi-inovasi yang baru untuk dapat menarik kepercayaan pelanggan dan menarik keinginan anak untuk belajar di sempoa sip. Banyak keuntungan yang akan di dapat jika mengikuti pembelajaran dimana dapat meningkatkan prestasi anak, bimbingan belajar, kemampuan bersosialisasi dan dapat meningkatkan pemahaman terhadap mata pelajaran yang sulit terhadap anak.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Pengaruh strategy pemasaran terhadap customer experience Fatihudin dan Firmansyah (2019) strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi. Shaw & Hamilton (2016) customer experience merupakan persepsi pelanggan tentang interaksi rasional, fisik, emosional, alam bawah sadar, dan interaksi psikologis dengan bagian dari sebuah organisasi. Persepsi ini mempengaruhi perilaku pelanggan dan membangun kenangan yang mendorong loyalitas pelanggan dan dengan demikian mempengaruhi nilai ekonomi yang dihasilkan organisasi. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Berdasarkan hasil riset (Kasmir, dalam Syariudin Muhammad 2019) yang berjudul Strategi pemasaran Bank Panin Dubai Syariah Dalam Upaya Memenuhi Kebutuhan Nasabah Untuk Pembiayaan KPR Syariah. Hasil riset menunjukkan bahwa strategi pemasaran sangat berpengaruh dalam meningkatkan *customer experience*.



Gambar 1. Kerangka Pikir

### 2.2 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan variabel independen yaitu strategi pemasaran sebagai X, dan variabel dependen yaitu *customer experience* sebagai Y. Indikator-indikator yang ada pada penelitian ini yakni antar lain:

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<b>Strategi Pemasaran (X<sub>1</sub>)</b>	Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:24) strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi	Indikator Strategi Pemasaran Core (dalam Rendelang, 2023), indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkaitan, kelima indikator tersebut adalah: a. Pemilihan pasar b. Perencanaan produk c. Penetapan harga d. Sistem distribusie	Likert

---

<i>Customer Experience(Y)</i>	Kenny (dalam Rendy 2022), <i>Customer experience</i> adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman	Menurut Schmitt (dalam Alfaridzi, 2021) ada 5 dimensi <i>customer experience</i> atau pengalaman pelanggan antara lain : 1. Sense 2. Feel 3. Think 4. Act 5. Relate	Likert
-------------------------------	---	--	--------

---

## 2.3 Populasi Dan Sampel Penelitian

### a. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2018) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau pengguna jasa yang sudah menjadi murid atau siswa di Sempoa Sip Tembung. Populasi dalam penelitian ini yang digunakan oleh penulis adalah seluruh pelanggan yang sudah menjadi Siswa yang saat ini masi aktif belajar di Sempoa Sip Tembung.

### b. Sampel

Handayani(2020), teknik pengambilan sampel atau biasa disebut dengan sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2019) teknik *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel bersarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh penulis.

## 2.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang akan penulis gunakan ialah kuesioner. Kuesioner akan disebar dan diberikan secara langsung kepada responden-responden yang dianggap sampel dan bertemu dengan penulis. Kuesioner yang dibagikan kepada responden dilakukan dengan menggunakan teknik pengukuran skala likert.

## 2.5 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) instrumen penelitian atau alat ukur penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Penggunaan instrumen penelitian memiliki tujuan untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat dipercaya. Untuk dapat mendapatkan hasil penelitian yang akurat dan dapat diandalkan untuk mengambil kesimpulan maka penelitian haruslah valid dan reliabel.

### 2.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian

#### a. Uji Validitas

Sugiyono, 2018 menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau setidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) maka instrument itu dianggap tidak valid dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument dianggap tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk Adapun kriteria dari pengambilan pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  maka kuesioner akan dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,6$  maka kuesioner akan dinyatakan tidak reliabel.

### 2.5.2 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas merupakan pengujian dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil dari uji statistik akan mengalami penurunan jika nilai variabel tidak berdistribusi secara normal. Uji normalitas dengan menggunakan analisis Kolmogorov-Smirnov (K-S), untuk dapat menentukan hasil suatu data dikatakan berdistribusi normal jika besar dari nilai signifikansi variabel  $> \alpha = 0,05$  dan juga dengan kebalikannya dimana jika nilai signifikansi variabel  $< \alpha$  tidak berdistribusi normal.

## 2.5.3 Uji Linieritas

Menurut Ghozali (2018) uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji linearitas memiliki tujuan untuk dapat mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linear atau tidak. Uji linearitas digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi *pearson* atau regresi linear. Pengujian pada SPSS, jika nilai (*Deviation for Linearty*) signifikansi  $> 0,05$ ; maka dua variabel memiliki hubungan yang linear. Sebaliknya, jika nilai (*Deviation for Linearty*) signifikansi  $< 0,05$ ; maka dua variabel tidak memiliki hubungan yang linear.

## 2.5.4 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Terdapat beberapa asumsi klasik yang digunakan untuk menentukan ketepatan model yang perlu dilakukan pengujiannya. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Penjelasan dari uji asumsi klasik pada penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut :

### a. Uji Normalitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji normalitas merupakan pengujian dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini menguji normalitas data peneliti menggunakan uji Kolmogorov – Smirnov.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas menurut Ghozali (2018) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik semestinya tidak akan terjadi kolerasi diantara variabel independen. Dalam mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara memperhatikan angka Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.

## 2.5.5 Uji Hipotesis

Uji T Menurut Putra (2023) Uji T bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh parsial (sendiri) variabel independen atau bebas (X) terhadap variabel dependen atau terikat (Y). Dalam penelitian ini menggunakan dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai signifikan (Sig.) dengan nilai probabilitas 0.05.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil Uji Validitas dan Relibilitas

Uji validitas dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan program SPSS. Teknik pengujian yang biasa digunakan oleh para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan koelasi pearson moment dimana syarat untuk memenuhi adalah  $r \text{ tabel} > 0,3$ , maka butir instrumen dinyatakan valid. Uji Relibilitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan program SPSS. Teknik pengujian megggunakan rumus Cronbach's Alpha  $> 0,6$ , maka butir instrumen dinyatakan reliabel.

**Tabel 2** Validitas dan Relibilitas

Variable	Items	Rcount	Criteria	Explanation	Cronbach's Alpha	Status
Strategy Marketing	SM1	0,684	0,300	Valid	0,846	Reliable
	SM2	0,670	0,300	Valid		
	SM3	0,798	0,300	Valid		
	SM4	0,726	0,300	Valid		
	SM5	0,783	0,300	Valid		
	SM6	0,578	0,300	Valid		
	SM7	0,815	0,300	Valid		
Customer Experience	SM1	0,749	0,300	Valid	0,862	Reliable
	SM2	0,678	0,300	Valid		
	SM3	0,696	0,300	Valid		
	SM4	0,800	0,300	Valid		
	SM5	0,797	0,300	Valid		
	SM6	0,513	0,300	Valid		
	SM7	0,777	0,300	Valid		

### 3.2 Hasil Uji Korelasi

Uji Korelasi pada penelitian ini menggunakan SPSS, dimana korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan kedua variable. Dimana *Correlation product moment* dilambangkan dengan (r) koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antara dua variabel atau lebih itu mempunyai koefisien korelasi = 1 atau = -1, maka hubungan tersebut sempurna.

**Table 3** Hasil Uji Korelasi

		Strategy Marketing	Customer Experience
Strategy Marketing	Pearson Correlation	1	,763**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	34	34
Customer Experience	Pearson Correlation	,763**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	34	34

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

Berdasarkan hasil uji korelasi menggunakan SPSS 27 pada tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi *Pearson* antara variabel X Strategi Pemasaran dengan variabel Y *Customer Experience* sebesar 0.763. Tanda bintang berjumlah dua artinya korelasi signifikan pada level 0,01 dengan uji 2 sisi. Sedangkan keeratan hubungan termasuk substensial karena nilai lebih dari 0.763. Hasil diatas dikatakan kuat karena mendekati 1 yaitu 0.763

### 3.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Pada penelitian ini, penulis menggunakan SPSS 27 untuk menentukan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan klasifikasi koefisein. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *R – Squared*.

**Table 4** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,763 <sup>a</sup>	,582	,569	2,40263

a. Predictors: (Constant), Strategy Marketing

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menggunakan SPSS 27 pada tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa variabel strategi pemasaran dipengaruhi oleh *customer experience* sebesar 58% dan sisanya 42% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diuji di penelitian ini.

### 3.4 Simple Linear Regression

**Table 5** Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,427	3,576		1,238	,225
	Strategy Marketing	,825	,124	,763	6,670	<,001

a. Dependent Variable: Customer Experience

Dari data diatas, didapatkan nilai constant(a) sebesar 4.427, sedangkan nilai kualitas (b/koefisien regresi) sebesar 0.825. sehingga persamaan regresinya sbb:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4.427 + 0.825X$$

Persamaan tersebut dapat di terjemahkan :

- Konstanta sebesar 4.427, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi adalah sebesar 4.427.
- Koefisien regresi x sebesar 0.825 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai trust, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0.825. koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y positif.

### 3.5 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai signifikan (Sig.) dengan nilai probabilitas 0.05.

**Table 6 Hasil Uji Hipotesis  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	4,427	3,576	1,238	,225
	Strategy Marketing	,825	,124	6,670	<,001

a. Dependent Variable: Customer Experience

Berdasarkan hasil uji T menggunakan SPSS 27 pada table 5 diatas, terlihat bahwa angka probabilitas signifikansi kedua variabel  $0 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Pemasaran (X)  $6,670 > T_{tabel} 2,032$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Strategy Pemasaran (X) terhadap Customer Experience (Y).

#### 4. KESIMPULAN

Setelah dilakukan pengujian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial terdapat signifikansi positif antara strategy marketing dengan customer experience di Sempoa Sip Tembung dengan tingkat korelasi yang kuat (0,763). Kemudian, pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji T menunjukkan bahwa variabel strategy marketing (X) memiliki nilai Thitung ( $6,670 < T_{tabel} (2,032)$ ) dengan nilai signifikan sebesar  $< 0,05$ , yang berarti Strategy Marketing berpengaruh terhadap Customer Experience. Nilai R Square atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,045 atau sebesar 4,5%, artinya brand ambassador mempengaruhi kepercayaan konsumen sebesar 58%, dan sisanya sebesar 42% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dari hasil penelitian setelah melakukan pengolahan data penelitian, Strategy Marketing berkorelasi dengan kuat dalam mempengaruhi Customer Experience, dapat disimpulkan bahwa semakin baik Strategi Pemasaran maka semakin tinggi pula Customer Experience. Strategi Pemasaran yang diberikan oleh Sempoa Sip Tembung hendaknya terus dipertahankan dan lebih ditingkatkan berupa selalu memperhatikan hal-hal yang terbaru bagaimana cara mempromosikan dengan baik. Customer Experience yang diberikan oleh Sempoa Sip Tembung harus lebih dari harapan pelanggan dan mengikuti trend serta perkembangan zaman yang terjadi, misalnya kesesuaian pada pemasaran yang dilakukan dengan produk serta layanan yang diberikan harus sesuai bahkan lebih dari harapan pelanggan.

#### REFERENCES

- 20104090028\_BAB-I\_IV-atau-V\_DAFTAR-PUSTAKA.pdf. (n.d.).
- Adolph, R. (2016). 濟無No Title No Title No Title. 1–23.
- FATONAH, S. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KOSNUMEN PADA BISNIS JASA TRANSPORTASI GO-JEK.
- Febriyana, D., Arwin, A., & Yuliana, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Orang Tua Di Sempoa Sip Asia Mega Mas Medan. *Seminar Nasional 2022 - NBM Arts*. <http://103.154.135.70/handle/123456789/7040>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM. i. June*.
- Ghozali. (2018). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, Keamanan, Privasi terhadap Net Benefit dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Intervening. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 51(9), 1689–1699. <file:///C:/Users/User/Downloads/fvm939e.pdf>
- Handayani, S., & Milie, P. (2020). Pengaruh Pendidikan Kesehatan Melalui Whatsapp Group Terhadap Pengetahuan Dan Sikap Ibu Hamil Dalam Deteksi Dini Preeklampsia Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Kebidanan*, 12(02), 217. <https://doi.org/10.35872/jurkeb.v12i02.394>
- Ismail, S. (2012). Manajemen Strategik. *Jakarta: Erlangga*, 256.
- Latifaturossidah, S. (2019). Penerapan Strategi Promosi Pada Museum Monumen Yogya Kembali. *Universitas Islam In*, 2007, 1–19.
- Prof.dr.sugiyono. (2017). *metode penelitian kuantitatif,kualitatif,dan R&D*. alfabeta.
- Putri, K. A. (2023). *Determinan Customer Experience, Value, Trust, Satisfaction and Loyalty Produk Body Care Vaseline*. 12, 6–25.
- Rachmawati, D. G., & Utami, C. W. (2021). Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Mediasi Customer Engagement Dan Customer Trust Cv. Wahyu Pratama. *Performa*, 5(5), 440–448. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1821>
- Salim, F. K., & Catherine. (2018). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1(1), 1689–1699.
- Sapitri, N. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- SHEILA MARIA BELGIS PUTRI AFFIZA. (2022). No Title2005–2003, 8.5.2017, הארץ, הכי קשה לראות את מה שבאמת לנגד העינים.
- Syam, M. F. V., Ismi, L. O. M. I., Maemunah, S., & Sodikin, A. (2022). The Effect Of Customer Experience, Service Quality, Facilities, Customer Satisfaction And Loyalty on International Airport. *Global Research on Sustainable Transport & Logistics*, 5778, 615–626. <http://proceedings.itlrisakti.ac.id/index.php/altr>
- Winarsih, W., Wahyudi, M. D., & Veronica, A. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Tingkat Minat Belajar Pada Sempoa SIP Dempo Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 18(2), 281. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v18i2.6292>