

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DI TOKOPEDIA

THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE TO CUSTOMER SATISFACTION AT TOKOPEIA

Siswono Hadi Mulyono¹, Dr. Ir. Tjahjono Djatmiko M.B.A²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

²Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

¹siswonohm@student.telkomuniversity.ac.id, ²tjahjonod@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tokopedia memiliki popularitas lebih baik dari pada pesaing yang lainnya, namun tingkat kepuasan konsumen Tokopedia ternyata masih kalah dengan pesaingnya. Hal ini terjadi di beberapa kota berdasarkan survey ataupun wawancara, salah satunya Kota Bandung. Ridwan Kamil mengapresiasi kerja sama dengan situs jual beli *online* Tokopedia untuk memajukan produk-produk lokal yang ada di Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Tokopedia di kota Bandung. *Customer Experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi. Sedangkan kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Hipotesis dari penelitian ini adalah "dimensi *Customer Experience* berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap *Customer Satisfaction* pada Tokopedia di kota Bandung".

Objek penelitian ini adalah Tokopedia. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 385 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* berupa *Convenience Sampling* dengan populasi yaitu pelanggan Tokopedia domisili Bandung. Analisis data ini menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan secara simultan maupun parsial terhadap *Customer Satisfaction* pada Tokopedia di kota Bandung. Hasil pengujian dilakukan dengan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

Berdasarkan hasil penelitian, sebaiknya meningkatkan *Customer Recognition* yaitu untuk memberikan potongan harga (diskon) kepada pelanggan dan diharapkan Tokopedia mengetahui pelanggannya karena memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap *Customer satisfaction*.

Kata kunci: *Customer Experience, Customer Satisfaction, Tokopedia*

Abstract

Tokopedia has a better popularity than other competitors, but Tokopedia's consumer satisfaction rate is still inferior to its competitors. This happens in several cities based on surveys or interviews, one of which is Bandung. Ridwan Kamil appreciated the cooperation with Tokopedia online trading site to promote local products in Bandung.

This study aims to determine the effect of Customer Experience dimension to Customer Satisfaction on Tokopedia in Bandung. Customer Experience is an internal and subjective customer response as a result of interaction. While customer satisfaction is a level where the estimation of product performance in accordance with buyer expectations. The hypothesis of this study is "Customer Experience dimension significantly influenced simultaneously and partially to Customer Satisfaction on Tokopedia in Bandung".

The object of this research is Tokopedia. Data collection was obtained through questionnaires distributed to 385 respondents. Sampling technique using nonprobability sampling form Convenience Sampling with population that is Tokopedia customer domicili Bandung. Analysis of this data using descriptive analysis and multiple linear regression.

The results of this study indicate that the dimensions of Customer Experience have a significant positive effect simultaneously or partially on Customer Satisfaction on Tokopedia in Bandung. The test results were done by partial test (*t* test) and simultaneous test (*f* test).

Based on the results of research, should improve Customer Recognition is to provide discounts (discounts) to customers and is expected Tokopedia know customers because it has the highest impact on Customer satisfaction.

Keywords: *Customer Experience, Customer Satisfaction, Tokopedia*

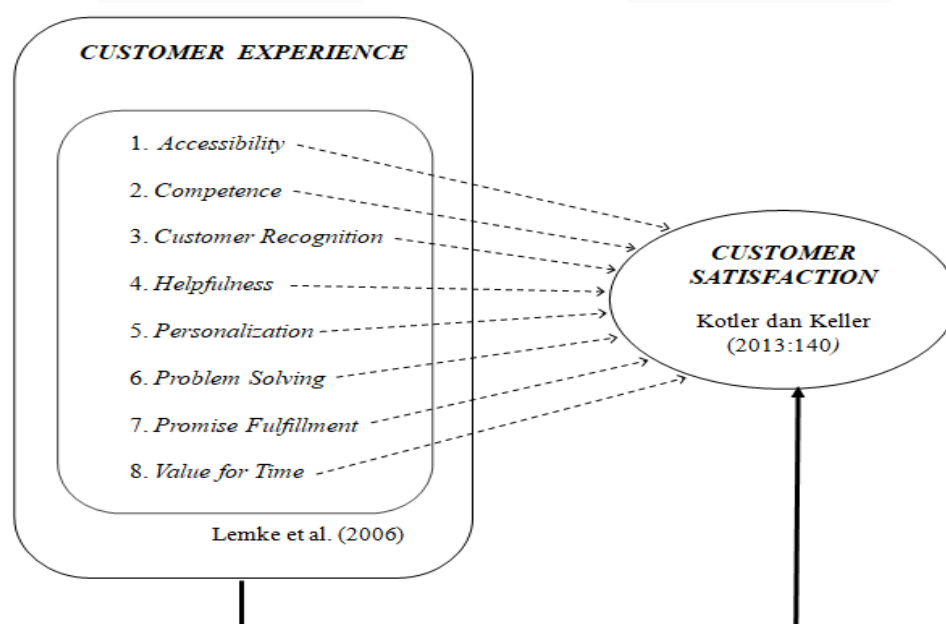
1. Pendahuluan

Tokopedia merupakan *online* store besar di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Meskipun Tokopedia memiliki popularitas lebih baik dari pada pesaing yang lainnya termasuk Bukalapak.com tetapi kenyataannya tingkat kepuasan konsumen Tokopedia ternyata masih kalah dengan pesaingnya yakni Bukalapak.com yang usianya lebih muda dari pada Tokopedia. Hal ini diketahui berdasarkan observasi terhadap pelanggan Tokopedia kota Bandung. Popularitas *brand* yang dimiliki Tokopedia tidak sesuai dengan tingkat kepuasan konsumennya karena berdasarkan data kepuasan konsumen Tokopedia masih belum maksimal tidak sesuai dengan popularitas *brand* yang dimilikinya. Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalahnya adalah bagaimana *Customer Experience* dan *Customer satisfaction*, serta bagaimana pengaruh dimensi *Customer Experience* terhadap *Customer satisfaction* Tokopedia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh seberapa besar pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer satisfaction* Tokopedia. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2017 hingga Desember 2017 di Bandung.

2. Dasar Teori dan Metodologi

Menurut Meyer dan Schwager (dalam Pramudita dan Japariato, 2012), pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan tingkat kesenangan yang dirasakan oleh pelanggan dari kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Leecharoen et al., 2014). Silvana Chandra (2014) dalam jurnalnya yang berjudul "*The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya*" menunjukkan hasil penelitian bahwa *Customer Experience* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ciputra World Surabaya.

Kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan rumusan masalah dan teori yang dipaparkan di tinjauan pustaka, maka dirumuskan hipotesis penulis sebagai berikut: “terdapat pengaruh signifikan pada dimensi *Customer Experience* secara simultan dan parsial terhadap *Customer satisfaction*”. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh antara dimensi *Customer Experience* terhadap *Customer satisfaction* Tokopedia.

3. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena analisis penelitian ini melibatkan aktivitas perhitungan yang hasilnya akan dijabarkan secara numerik atau dalam bentuk angka-angka untuk untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer satisfaction* di Tokopedia.

Penilaian kuisioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rentang skala *Likert*. Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal yang berisi lima tingkat preferensi jawaban. Skala *Likert* dikatakan ordinal karena pernyataan Sangat Setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang “lebih tinggi” dari Setuju, dan Setuju “lebih tinggi dari Ragu-ragu (Ghozali, 2012).

Populasi menurut Riduwan (2014:8) adalah objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini diukur menggunakan pendekatan Bernoulli karena jumlah populasi pelanggan Tokopedia tidak diketahui, Tingkat ketelitian (α) dalam penelitian ini adalah 5%. Dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai $Z=1,96$. Tingkat kesalahan atau nilai e ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas benar atau salah masing-masing adalah 0,05. Sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 385. Teknik pengujian data dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan perhitungan statistik variabel yang penulis teliti dinyatakan valid dan reliabel. Teknis analisis data yang dipakai adalah analisis deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan bantuan software SPSS. Statistik deskriptif adalah bagian dari statistik yang mempelajari cara pengumpulan dan penyajian data sehingga mudah untuk dipahami. Statistik deskriptif hanya menguraikan atau memberikan keterangan mengenai suatu data dan fenomena.

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis

Hasil analisis dari penelitian ini menyatakan bahwa bahwa sebagian besar responden adalah pria; sebagian besar responden berusia antara 18-25 tahun; sebagian besar responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa ; dan sebagian besar responden berpenghasilan dibawah Rp.2.500.000.

Skor yang diperoleh variabel *Customer Experience* (X) sebesar 71,1. Dengan demikian *Customer Experience* (X) berada pada kategori tinggi. Sedangkan skor yang diperoleh variabel *Customer satisfaction* (Y) 59,4. Dengan demikian *Customer satisfaction* (Y) berada pada kategori cukup tinggi.

Tabel 4.1
Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Zero-order
(Constant)	,598	,069		8,688	,000	
1 Accessibility (X1)	,128	,035	,166	3,703	,000	,841
Competence (X2)	,136	,043	,134	3,166	,002	,822
Customer Recognition (X3)	,136	,045	,157	3,000	,003	,871
Helpfulness (X4)	,127	,050	,133	2,548	,011	,871
Personalization (X5)	,047	,023	,050	2,011	,045	,591
Problem Solving (X6)	,090	,027	,116	3,276	,001	,808
Promise Fulfillment (X7)	,106	,035	,126	2,981	,003	,843
Value For Time (X8)	,115	,032	,156	3,630	,000	,839

a. Dependent Variable: Customer satisfaction (Y)

Dari output *software SPSS 23* di atas diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,598 + 0,128X_1 + 0,136X_2 + 0,136X_3 + 0,127X_4 + 0,047X_5 + 0,090X_6 + 0,106X_7 + 0,115X_8$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 0,598. Artinya, jika variabel *Customer satisfaction* (Y) tidak dipengaruhi oleh kedelapan variabel bebasnya yaitu *Accessibility*, *Competence*, *Customer Recognition*, *Helpfulness*, *Personalization*, *Problem Solving*, *Promise Fulfillment*, dan *Value For Time* bernilai nol, maka besarnya rata-rata *Customer satisfaction* akan bernilai 0,598. Koefisien regresi untuk variabel bebas bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah menyebabkan meningkatnya *Customer satisfaction*.

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh nilai t hitung untuk setiap sub variabel lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh *Customer Experience* secara parsial terhadap *Customer satisfaction*.

Tabel 4.2

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	132,588	8	16,574	292,478	,000 ^b
Residual	21,306	376	,057		
Total	153,894	384			

Diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Accessibility*, *Competence*, *Customer Recognition*, *Helpfulness*, *Personalization*, *Problem Solving*, *Promise Fulfillment*, dan *Value For Time* terhadap *Customer satisfaction*.

Untuk mengetahui hubungan antara dimensi *Customer Experience* dengan *Customer satisfaction*, digunakan analisis korelasi pearson. Berikut ini adalah hasil pengolahan *software SPSS 23* untuk koefisien korelasi mengenai hubungan antara *Customer Experience* dengan *Customer satisfaction* di Tokopedia.

Tabel 4.2

Analisis Korelasi Pearson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,928 ^a	,862	,859	,23805

Berdasarkan hasil output *software SPSS* di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,928. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *Accessibility*, *Competence*, *Customer Recognition*, *Helpfulness*, *Personalization*, *Problem Solving*, *Promise Fulfillment*, dan *Value For Time* terhadap *Customer satisfaction*.

Besarnya pengaruh dimensi *Customer Experience* terhadap *Customer satisfaction* Tokopedia, ditunjukkan oleh koefisien determinasi, yaitu sebesar 86,2%. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *Customer Experience* memberikan pengaruh sebesar 86,2% terhadap *Customer satisfaction*, sedangkan sisanya sebesar 13,8% *Customer satisfaction* Tokopedia dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

4.2 Pembahasan

Perhitungan statistik menggunakan bantuan *software SPSS 23.0* menyatakan bahwa *Accessibility*, *Competence*, *Customer Recognition*, *Helpfulness*, *Personalization*, *Problem Solving*, *Promise Fulfillment*, dan *Value For Time* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap *Customer satisfaction*. Hal ini berarti kedelapan variabel penelitian mempunyai pengaruh yang searah terhadap *Customer satisfaction*. Semakin tinggi variabel *Customer Service* (*Accessibility*, *Competence*, *Customer Recognition*, *Helpfulness*, *Personalization*, *Problem Solving*, *Promise Fulfillment*, dan *Value For Time*) maka akan menyebabkan meningkatnya *Customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil estimasi regresi linear berganda, kedelapan variabel penelitian berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap *Customer satisfaction*. Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat, yang dinyatakan melalui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,928. Untuk selanjutnya, nilai koefisien korelasi tersebut digunakan untuk menghitung besarnya koefisien determinasi. Perhitungan koefisien determinasi menjelaskan *Accessibility*, *Competence*, *Customer Recognition*, *Helpfulness*, *Personalization*, *Problem Solving*, *Promise Fulfillment*, dan *Value For Time* memiliki pengaruh sebesar 86,2% terhadap *Customer satisfaction*. Sedangkan sisanya, yaitu 13,8% merupakan kontribusi variabel lain selain variabel yang diteliti.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh dimensi *Customer Experience* terhadap *Customer satisfaction*. Maka diperoleh beberapa kesimpulan, untuk menjawab beberapa identifikasi masalah pada penelitian ini. Berikut ini, merupakan kesimpulan yang didapat oleh penulis sebagai berikut :

- a. Tanggapan responden mengenai dimensi *Customer Experience* berada pada kategori baik yaitu sebesar 71,1%.
- b. Tanggapan responden mengenai *Customer Satisfaction* berada pada kategori cukup baik yaitu sebesar 59,4%.
- c. Melalui pengujian regresi linier berganda, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari setiap dimensi *Customer Experience* secara simultan maupun parsial terhadap *Customer satisfaction*. Besarnya koefisien determinasi adalah sebesar 86,2%.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang diajukan oleh penulis kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

- a. Tokopedia sebaiknya mempertahankan pemberian potongan harga (diskon) serta memperbaiki informasi pilihan-pilihan barang yang ditampilkan dan konsistensi kualitas barang-barang di Tokopedia.
- b. Tokopedia sebaiknya mempertahankan penataan tampilan untuk pemesanan barang-barang, serta sebaiknya bisa memperbaiki kualitas barang-barang dan pelayanan di Tokopedia.
- c. Tokopedia sebaiknya meningkatkan pemberian potongan harga (diskon) kepada pelanggan dan diharapkan Tokopedia mengetahui pelanggannya karena memiliki pengaruh yang paling tinggi
- d. Untuk penelitian selanjutnya, bisa menambahkan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* seperti misalnya kualitas pelayanan, citra perusahaan, citra merek, ataupun *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program SPSS 19 Edisi Kelima. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition *United States of America* : Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2013. “*Marketing Management*” (14th Edition). England: Pearson Education.
- Lemke, F., Clark, M., dan Wilson, H. (2006). *What Makes a Great Customer Experience*. Cranfield Customer Management Forum.
- Pramudita, Yoana dan Japarianto, Edwin. 2013. Analisis Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* Terhadap *Customer Satisfaction* di De Kasteel Resto Surabaya. Jurusan Manajemen Pemasaran. Universitas Kristen Petra, Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No.1, (2013) 1-7. diakses tanggal 2 Oktober 2013.

- Riduwan dan Sunarto. 2014. Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, ekonomi, dan Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Silvana Chandra. (2014). *The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya*. 2 (2), 1-11. Retrieved from *International business Management Program, Petra Christian University*.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (*Mixed Methods*). Bandung : Alfabeta. Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif RdanB. Bandung: Aflabeta.

