

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. Dan 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 staf Tokopedia mengetahui pelanggannya karena memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap *Customer satisfaction*.

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