

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah pengguna *online* telah menyebabkan perusahaan beradaptasi dengan mengubah struktur berdasarkan kondisi secara *online dan virtual*. Perusahaan mencoba untuk menemukan faktor-faktor penting yang berpotensi mempengaruhi manfaatnya berdasarkan keinginan pelanggan. Dampak dari internet dan lingkungan *online* pada pelanggan mengarahkan perusahaan untuk memahami pengalaman pelanggan secara *online* terhadap perusahaan, seperti yang dilakukan oleh Traveloka yang lebih menekankan untuk memberikan pengalaman yang terbaik kepada konsumen yang mengakses Traveloka melalui ponsel atau komputer mereka.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen jasa reservasi tiket pesawat secara *online* di Traveloka.com, dengan sampel sebanyak 385 responden. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa sub variabel dalam *customer experience* yaitu *pragmatic experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *service quality* ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa sub variabel dalam *customer experience* yaitu *pragmatic experience, usability experience, hedonic experience, dan sociability experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *service quality*.

Kata kunci: *Customer Experience, Service Quality*