

ABSTRAK

Agoda merupakan salah satu aplikasi agen travel online yang menyediakan kemudahan untuk para penggunanya dalam pemesanan tiket maupun hotel. Kemudahan dalam penggunaan aplikasi sangatlah penting dan akan memberikan pengalaman yang bagus bagi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Agoda.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dan deskriptif dengan teknik sampling *non-probability purposive*, yang ditujukan untuk 100 responden dengan minimal 1 kali penggunaan aplikasi Agoda di Indonesia. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis.

Hasil yang ditemukan untuk uji parsial adalah dimensi *customer experience* yaitu *cognitive*, *physical*, *sensory*, dan *social* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan *emotional* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, untuk hasil uji simultan dimensi *customer experience* berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap *customer experience*.

Kata Kunci: *Customer Experience, Customer Satisfaction, Agoda.*