

Evaluasi kepuasan pelanggan online travel agent dengan pendekatan regresi logistik biner: Studi pada pengguna Traveloka

Anggie Novianty*, Felitza Andrea, Jerry Heikal
Magister Manajemen, Universitas Bakrie, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: anggienovianty@gmail.com)

Abstract

This study investigates the key factors influencing customer satisfaction with Traveloka, one of Indonesia's leading online travel platforms offering transportation and accommodation services. In recent years, Traveloka has faced challenges such as system errors, security issues, and fraudulent activities that have negatively affected customer experiences. The research examines how customer experience, measured through five dimensions: sense, feel, think, act, and relate, affects overall customer satisfaction. Primary data were collected through an online survey distributed to 121 respondents who had actively used the Traveloka application during the past year. Data analysis was conducted using binary logistic regression, with customer satisfaction categorized as either satisfied or unsatisfied. The results indicate that the sense dimension, particularly features related to the application's usability and design, significantly affected customer satisfaction. The model achieved an overall prediction accuracy of 93.3%, indicating strong explanatory power in identifying key drivers of satisfaction among Traveloka users.

Keywords: Online Travel Agency, Digital Platform Performance, User Experience, Application Usability, Service Quality

Abstrak

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap Traveloka, salah satu platform perjalanan online terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan transportasi dan akomodasi. Dalam beberapa tahun terakhir, Traveloka menghadapi tantangan seperti kesalahan sistem, masalah keamanan, dan aktivitas penipuan yang telah berdampak negatif pada pengalaman pelanggan. Penelitian ini menganalisis bagaimana pengalaman pelanggan diukur melalui lima dimensi: sense, feel, think, act, dan relate mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Data primer dikumpulkan melalui survei online yang dibagikan kepada 121 responden yang telah menggunakan aplikasi Traveloka secara aktif selama setahun terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan regresi logistik biner, dengan kepuasan pelanggan dikategorikan sebagai puas atau tidak puas. Hasil menunjukkan bahwa dimensi sense, khususnya fitur yang berkaitan dengan kemudahan penggunaan dan desain aplikasi, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Model ini mencapai akurasi prediksi keseluruhan sebesar 93,3%, menunjukkan daya penjabaran yang kuat dalam mengidentifikasi faktor kunci kepuasan di kalangan pengguna Traveloka.

Kata Kunci: Agen Perjalanan Online, Kinerja Platform Digital, Pengalaman Pengguna, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Layanan

How to cite: Novianty, A., Andrea, F., & Heikal, J. (2026). Evaluasi kepuasan pelanggan online travel agent dengan pendekatan regresi logistik biner: Studi pada pengguna Traveloka. *Journal of Management and Digital Business*, 6(1), 611–623. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i1.2444>



1. Pendahuluan

Pada pasar yang sangat kompetitif saat ini, memastikan pengalaman dan kepuasan pelanggan bukan lagi tugas opsional, melainkan keharusan bagi setiap bisnis yang sukses. Pengalaman pelanggan dengan suatu bisnis memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli, merekomendasikan, atau kembali ke bisnis tersebut. (Patil & Rane, 2023). Dalam bisnis pariwisata, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif merupakan hal penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan yang positif bisa didapatkan salah satunya melalui kemudahan akses atas informasi penyusunan rencana perjalanan wisata. Platform *e-commerce*, membuat pelanggan memiliki gambaran yang jelas untuk menyusun rencana perjalanan yang diinginkan. Pelanggan mendapat banyak opsi untuk memilih transportasi dan penginapan apa yang akan mereka pilih berdasarkan preferensinya masing-masing.

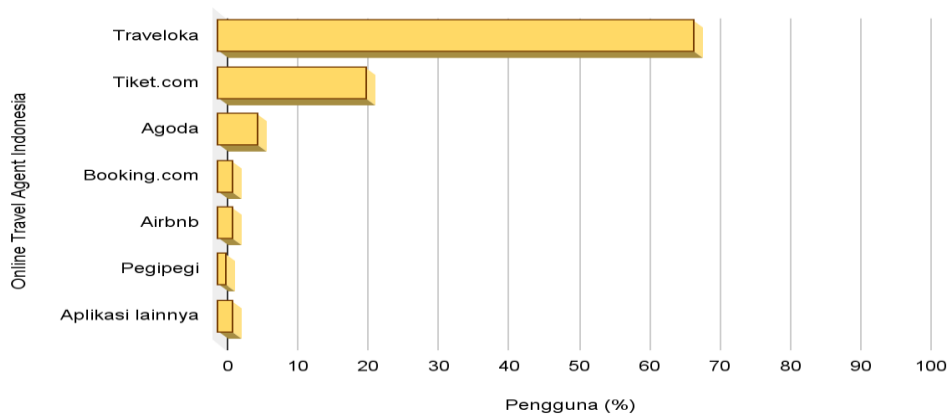
Perkembangan platform *e-commerce* menciptakan persaingan bisnis *travel agent* yang semakin ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya jumlah perusahaan *travel agent* yang memberikan penawaran murah, pemberian berbagai layanan untuk memudahkan konsumen (Salim et al., 2015). Salah satu tipe perusahaan jasa berbasis online adalah jasa perjalanan atau sering disebut dengan *online travel agent* (OTA). OTA menjadi pilihan yang tepat bagi wisatawan untuk mempermudah dalam pemesanan hotel, tiket pesawat, tiket kereta, ataupun akomodasi untuk menunjang perjalanan lainnya (Isya, 2023).

Meningkatnya penetrasi internet dan adopsi ponsel pintar telah mendorong pertumbuhan penggunaan *online travel agent* (OTA) di Indonesia. OTA di Indonesia menarik pengguna dengan proses yang kompetitif, beragam pilihan, dan antarmuka yang mudah digunakan, sehingga menyederhanakan proses perencanaan perjalanan. Meningkatnya sistem pembayaran digital dan meningkatnya kepercayaan terhadap transaksi daring semakin mendongkrak popularitas mereka (Statista Research Department, 2025).

Demi tercapainya kepuasan pelanggan, beberapa OTA di Indonesia gencar untuk memperbaiki kualitas dan menciptakan kesan positif terhadap pengalaman pelanggan. Salah satu OTA terkemuka di Indonesia adalah Traveloka. Traveloka adalah platform perjalanan yang menawarkan kemudahan untuk menjelajah, memesan, dan menikmati berbagai produk perjalanan. Dalam situs resminya, Traveloka menjelaskan bahwa pihaknya menyediakan pilihan transportasi yang ekstensif, mulai dari penerbangan, bus, kereta api, sewa mobil, hingga transfer bandara, Traveloka juga menyediakan berbagai opsi akomodasi, seperti hotel, apartemen, resor, dan lainnya. Didirikan di Indonesia pada tahun 2012, Traveloka kini beroperasi di Thailand, Vietnam, Singapura, Malaysia, Australia, dan Filipina.

Di Indonesia, Traveloka menghadapi beberapa pesaing OTA yang turut meramaikan pasar penyedia jasa layanan perjalanan. Databoks (2022) merilis data hasil survey untuk market share OTA di Indonesia yang diisi oleh beberapa OTA seperti Traveloka, Tiket.com, Agoda, Booking.com serta aplikasi penyedia jasa

perjalanan lainnya. Seperti yang diilustrasikan pada Gambar 1, Traveloka mendominasi pasar Indonesia sebagai platform penyedia layanan perjalanan pada tahun 2023.



Sumber: (Databoks, 2022), diolah oleh Penulis

Gambar 1. Grafik Market Share OTA Indonesia Tahun 2023

Menurut survei Populix pada Gambar 1 yang dilakukan terhadap 1.010 responden berusia 18-55 tahun di seluruh Indonesia, sebanyak 38% responden yang berencana liburan akhir tahun berniat memesan akomodasi lewat aplikasi digital atau (OTA). Traveloka tercatat sebagai aplikasi OTA yang paling disukai responden, dengan persentase mencapai 67,5%. Kemudian Tiket.com disukai 21% responden, Agoda 5,5% Booking.com 2%, Airbnb 2%, Pegipegi 1%, dan aplikasi OTA lainnya 1% (Databoks, 2022).

Tingginya pangsa pasar Traveloka di Indonesia bukan tanpa masalah. Beberapa permasalahan terkait dengan kepuasan pengguna Traveloka diantaranya terjadi kasus *double payment* pembelian tiket masuk dan tiket express pass Universal Studio Japan salah satu pelanggan akibat sistem error pada aplikasi Traveloka (Kompas, 2024). Masalah lain muncul terkait hack situs Traveloka Paylater, Infobanknews (2023) dalam situsnya memaparkan bahwa salah satu pelanggan dari platform Traveloka menjadi korban hacker dengan total kerugian senilai Rp 6.882.200. Selain itu, maraknya kasus penipuan yang terjadi salah satunya adalah modus penipuan terkini mengatasnamakan Traveloka, yang mana penipu menghubungi pelanggan melalui pesan langsung (*direct message*) melalui Facebook, Instagram, maupun media sosial lain dengan nama akun atau foto profil yang mirip dengan Traveloka, mengaku sebagai OTA yang berafiliasi dengan Traveloka, dan menawarkan harga khusus tiket pesawat. Selain itu ada juga penipuan mengatasnamakan Traveloka yang berpura-pura menawarkan kartu kredit Paylater dan diberi label Paylater Card Unlimited dengan mengklik tautan yang dikirim melalui pesan (Traveloka, 2024).

Dalam mempertahankan eksistensi, Traveloka harus mampu mempertahankan kepuasan pelanggan terhadap service dan kualitas yang mereka berikan. Review konsumen terhadap kinerja OTA akan memperlihatkan sebuah bentuk *consumer satisfaction*. Untuk memenuhi kepuasan konsumen, situs web OTA harus memiliki faktor-faktor kualitas pelayanan yang terdiri dari kenyamanan situs, fleksibilitas

pemesanan, penawaran khusus, dan keamanan situs (Nurhadewa et al., 2024). Selain pengelolaan yang kurang baik, pengalaman yang kurang menyenangkan ternyata akan membuat pelanggan merasa kecewa sehingga mereka akan merasa bahwa yang ia pikirkan tidak sesuai dengan harapan keyataanya (Hasanah, 2020). Pengalaman pelanggan menggambarkan upaya untuk mendefinisikan pengalaman pada setiap titik kontak dengan konsumen dari berbagai jenis tipe interaksi. Pengalaman ini dapat diukur melalui *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (perbuatan), *relate* (pertalian) (Nurhadewa, 2024).

Beberapa penelitian menunjukkan keterikatan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil empiris membuktikan bahwa pengalaman pelanggan memengaruhi kepuasan (Franky dan Syah, 2023; Susiloadi dan Nirmala, 2022; Annisa et al., 2023). Selain itu, dimensi pengalaman pelanggan seperti *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* juga berpengaruh signifikan dengan kepuasan pelanggan (Desyanti dan Yani, 2023; Pranoto dan Subagio, 2017). Namun masih terdapat beberapa penelitian yang menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan memiliki dampak negatif terhadap kepuasan pelanggan yang artinya terdapat pengalaman pelanggan yang tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan (Arviana dan Syah, 2022). Selain itu dari ke 5 dimensi pengalaman pelanggan yang ada, hanya dimensi *sense*, *think* dan *relate* yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan; sedangkan dimensi *feel* & *act* tidak memiliki pengaruh yang signifikan (Mantala dan Firdaus, 2016). Menurut Indrawati dan Amalia (2020) hanya 2 dimensi yaitu *act* dan *relate* yang berdampak terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 3 dimensi lainnya yaitu *sense*, *feel*, dan *think* tidak berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu diperlukan penelitian lebih lanjut dalam mengkaji bagaimana pengalaman pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Secara keaslian, penelitian ini memperluas penelitian dimensi dalam mengukur pengalaman pelanggan (*sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*) dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sehingga menghasilkan temuan yang lebih relevan dengan dinamika pasar saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Traveloka berdasarkan pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan saat menggunakan jasa layanan Traveloka. Penelitian ini berfokus untuk menguji bagaimana pengalaman pelanggan Traveloka yang diukur melalui 5 faktor utama yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode regresi logistik biner.

2. Tinjauan Pustaka

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan perasaan seseorang yang timbul dari perbandingan kinerja produk yang diterima dengan harapannya (Septian dan Handaruwati, 2021). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa saat produk yang mereka konsumsi sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Jika kinerja produk dirasakan sesuai atau bahkan melebihi apa yang diharapkan pelanggan sebelum mengkonsumsi produk tersebut maka terciptalah kepuasan (Mantala dan

Firdaus, 2016). Pengukuran kepuasan pelanggan dapat ditentukan melalui 2 tingkatan yakni yang pertama diukur melalui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Kedua, menilai serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing (Pujiawati dan Madiawati, 2020).

Menurut Tjiptono & Gregorius (2005) dalam Pranoto dan Subagio (2017), untuk dapat membedakan tipe-tipe kepuasan maka dibagi menjadi tiga tipe kepuasan yakni *demanding customer satisfaction* (tipe kepuasan aktif berdasarkan pengalaman positif), *stable customer satisfaction* (tipe kepuasan pasif dan perilaku yang menuntut), dan *resigned customer satisfaction* (tipe kepuasan pasif dan perilaku yang menerima apa adanya) dan dua tipe ketidakpuasan, yaitu *stable customer dissatisfaction* (merasa tidak puas namun cenderung tidak melakukan apa-apa) serta *demanding dissatisfaction* (ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi).

Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan aspek dari penawaran perusahaan terhadap suatu produk dan jasa yang terjadi ketika konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut. pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Dengan kata lain sebagai pemasar harus menciptakan lingkungan yang tepat untuk pelanggan agar menghasilkan pengalaman pelanggan yang diinginkan (Ningsih dan Sari, 2024). Pengalaman pelanggan benar-benar perlu dipertimbangkan terkait dengan kemudahan akses yang diberikan untuk mengakses produk, kemudahan pelanggan dalam meminta bantuan atau mengalami kesulitan, merasa nyaman saat berbelanja, dan waktu yang diberikan oleh penjual dalam melayani pelanggan (Arviana dan Syah, 2022).

Schmitt menyarankan lima indikator pengalaman pelanggan sebagai dasar untuk analisis pemasaran pengalaman keseluruhan, yakni: *sense* (pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau), *feel* (pengalaman yang berkaitan dengan emosional), *think* (pengalaman yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional), *act* (pengalaman yang berkaitan dengan gaya hidup/lifestyle, kegiatan fisik dan image yang dibentuk), *relate* (pengalaman berdasarkan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung) (Septian & Handaruwati, 2021).

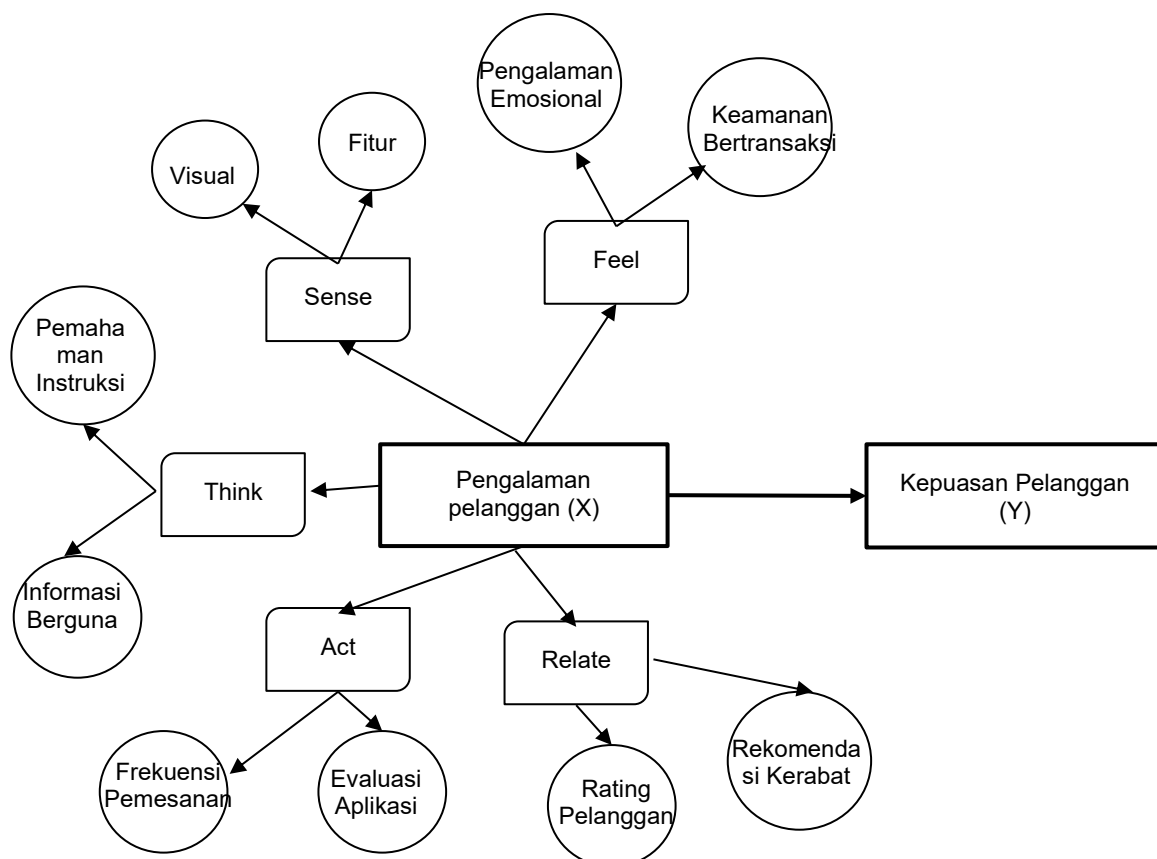
3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Traveloka berdasarkan pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan saat menggunakan jasa layanan Traveloka. Populasi pada penelitian adalah seluruh pengguna aplikasi Traveloka selama 1 tahun terakhir yang tidak diketahui jumlahnya. Metode pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah berdasarkan metode *Non-Probability Sampling* dengan Teknik *Purposive Sampling* yang didapat sebanyak 121 responden. Data primer didapatkan melalui survei daring menggunakan kuesioner terstruktur yang didistribusikan kepada

121 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Traveloka dalam satu tahun terakhir.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan total sebanyak yang terdiri dari dua bagian utama. Pertama, data demografi responden terdiri dari informasi jenis kelamin, usia, pekerjaan, *marital status*, frekuensi penggunaan aplikasi Traveloka dalam satu tahun terakhir. Kedua, data variabel penelitian yang terdiri dari pertanyaan seputar faktor pengalaman pelanggan (X) yaitu *sense* (pengalaman yang berkaitan dengan panca indra), *feel* (pengalaman yang berkaitan dengan emosional), *think* (pengalaman yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional), *act* (pengalaman yang berkaitan dengan gaya hidup/lifestyle, kegiatan fisik dan image yang dibentuk), *relate* (pengalaman berdasarkan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung) (Septian dan Handaruwati (2021)). Pertanyaan seputar variabel pengalaman pelanggan (X) tersebut diuji pengaruhnya terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan penjabaran mengenai faktor pengalaman pelanggan (X) seperti *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* yang akan diukur pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (Y), maka didapatkan model variabel penelitian sebagaimana yang diilustrasikan pada Gambar 2:



Gambar 2. Model Variabel Penelitian

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode regresi logistik biner. Metode regresi logistik biner digunakan untuk menganalisis hubungan satu atau beberapa variabel prediktor dengan sebuah variabel respon kategori yang bersifat

biner. Variabel responnya pada metode ini terdiri dari dua kategori $Y=1$ menyatakan hasil yang diperoleh “puas” dan $Y=0$ menyatakan hasil yang diperoleh “tidak puas” (Pratiwi & Dewi, 2021). Rumus model regresi logistik biner yang digunakan yakni:

$$Y = \frac{1}{1 + EXP^{-(C+B1X)}}$$

Keterangan

- Y : Probabilitas kejadian target
- EXP : Eksponensial yang digunakan untuk menghitung probabilitas dengan skala logit
- C : Konstanta yang mewakili nilai dasar logit saat semua variabel bebas bernilai nol
- $B1$: Koefisien regresi untuk variable bebas X yang menunjukkan kekuatan arah dan hubungan masing-masing variable terhadap probabilitas target
- X : Variabel independent yang bisa berupa data numerik atau biner

Nilai ambang batas variabel dependen (Y) ditetapkan sebesar 0,05. Artinya, jika nilai Y melebihi 0,05 maka pelanggan tersebut dianggap merasa puas dalam menggunakan jasa layanan Traveloka. Sebaliknya, jika nilai Y di bawah 0,05 maka pelanggan dianggap tidak puas dalam menggunakan jasa layanan Traveloka. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak tersistematis dalam melakukan regresi logistik biner dan menyajikan hasilnya dalam bentuk tabel beserta interpretasinya. Melalui metode penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan Traveloka.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 1, dari total 121 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 58% atau sebanyak 70 responden, sedangkan laki-laki sebesar 42% atau sebanyak 51 responden. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20–30 tahun sebesar 58% atau sekitar 70 responden, diikuti usia 31–40 tahun sebesar 29% atau sekitar 35 responden, serta usia di atas 40 tahun sebesar 13% atau sekitar 16 responden. Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta sebesar 53% atau sebanyak 64 responden, kemudian pelajar/mahasiswa sebesar 17%, pekerjaan lainnya sebesar 14%, PNS sebesar 8%, dan karyawan BUMN sebesar 7%.

Berdasarkan status pernikahan, sebanyak 53% atau sekitar 64 responden berstatus belum menikah, 45% atau sekitar 54 responden berstatus menikah, dan 2% berstatus janda/duda. Sementara itu, berdasarkan frekuensi penggunaan aplikasi Traveloka, sebanyak 50% responden menggunakan layanan Traveloka kurang dari 5 kali dalam satu tahun terakhir, 36% menggunakan Traveloka sebanyak 5–10 kali dalam satu tahun terakhir, dan 15% telah menggunakan Traveloka lebih dari 10 kali dalam satu tahun terakhir.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-Laki	42%	51
	Perempuan	58%	70
Usia	20-30 Tahun	58%	70
	31-40 Tahun	29%	35
	Di atas 40 Tahun	13%	16
Pekerjaan	Karyawan BUMN	7%	9
	PNS	8%	10
	Karyawan Swasta	53%	64
	Pelajar/Mahasiswa	17%	21
	Lainnya	14%	17
Marital Status	Belum Menikah	53%	64
	Menikah	45%	54
	Janda/Duda	2%	3
	< 5 kali dalam setahun	50%	60
Frekuensi	5-10 kali dalam setahun	36%	43
	>10 kali dalam setahun	15%	18

Hasil analisis Regresi Logistik Biner untuk untuk menganalisis dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi variabel dependen (Y), ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Variable in the Equation Step 1

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 Sense_Visual	0,042	0,862	0,002	1	0,961	1,043
Sense_Fitur	2,956	1,491	3,932	1	0,047	19,217
Feel_Pengalaman Emosional	-2,696	1,401	3,705	1	0,054	0,067
Feel_Keamanan Bertransaksi	0,837	0,764	1,202	1	0,273	2,310
Think_Pemahaman Intruksi	3,899	2,230	3,057	1	0,080	49,330
Think_Informasi Berguna	1,165	1,665	0,490	1	0,484	3,206
Act_Frekuensi Pemesanan	-0,768	1,603	0,230	1	0,632	0,464
Act_Evaluasi Aplikasi	0,730	1,177	0,385	1	0,535	2,075
Relate_Rating Pelanggan	-0,953	1,523	0,392	1	0,532	0,386
Relate_Rekomendasi Kerabat	-0,346	0,908	0,145	1	0,703	0,708
Constant	-11,240	5,544	4,109	1	0,043	0,000

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik biner pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa dari sepuluh faktor yang mewakili variabel pengalaman pelanggan, terdapat faktor utama yang memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu *sense-fitur* dengan nilai 0,047. Faktor ini menunjukkan bahwa *sense-fitur* secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan (Y), sedangkan faktor-faktor lainnya memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya faktor-faktor tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan nilai $Exp(B) = 19,217$ untuk *sense-fitur* menunjukkan bahwa pelanggan yang menilai fitur dalam aplikasi Traveloka secara positif memiliki kemungkinan 19 kali lebih besar untuk merasa puas dibandingkan dengan mereka yang tidak menilai fitur secara positif.

Sebagian besar faktor-faktor lainnya, seperti *sense* (visual), *feel* (pengalaman emosional & keamanan bertransaksi), *think* (pemahaman instruksi & informasi berguna), *act* (frekuensi pemesanan & evaluasi aplikasi), serta dimensi *relate* (rating pelanggan & rekomendasi kerabat), tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini bisa disebabkan oleh persepsi pengguna yang tidak mempertimbangkan aspek-aspek tersebut, sehingga tidak menjadi pembeda utama dalam mempengaruhi kepuasan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks penggunaan aplikasi Traveloka, fungsi fitur (*sense*) merupakan dimensi pengalaman pelanggan yang paling relevan untuk ditingkatkan. Setelah mendapatkan hasil bahwa *sense_fitur* menjadi dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Step 1, maka dilanjutkan analisis lebih lanjut mengenai *sense_fitur* pada Step 2 sebagaimana yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Variable in the Equation Step 2

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 2	Sense_Fitur	2,705	0,757	12,767	1	0,003	14,955
	Constant	-5,508	1,918	8,244	1	0,004	0,004

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik biner pada Tabel 3, diketahui bahwa faktor yang dianalisis, hanya *sense-fitur* yang memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.003, yang berada jauh di bawah batas ambang 0.05, serta nilai koefisien regresi (B) sebesar 2.705. Nilai $\text{Exp}(B) = 14.955$ menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa fitur dalam aplikasi Traveloka bermanfaat memiliki peluang 14,9 kali lebih besar untuk merasa puas dibandingkan dengan pelanggan yang tidak merasakan manfaat tersebut. Temuan ini mempertegas bahwa fitur yang lengkap, mudah digunakan, dan relevan sangat berkontribusi dalam membentuk pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi. Selanjutnya, data dianalisis untuk mengetahui tingkat akurasi kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Traveloka seperti yang diilustrasikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Classification Table

Observed		Predicted		
		Satisfy	Unsatisfy	Percentage Correct
Step 1	Satisfy	0	3	37.5
	Unsatisfy	1	109	97.3
Overall Percentage				93.3

Berdasarkan pada hasil Tabel 4, model regresi logistik biner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat akurasi prediksi yang tinggi, dengan *overall percentage* sebesar 93.3%. Tabel menunjukkan bahwa dari 8 responden yang diklasifikasikan sebagai "tidak puas" (kode 0), hanya 3 orang yang diprediksi dengan benar oleh model (*true negative*), sementara 5 lainnya salah diklasifikasikan sebagai "puas" (*false positive*), menghasilkan tingkat akurasi sebesar 37.5% untuk kategori ketidakpuasan. Sebaliknya, dari 112 responden yang diklasifikasikan sebagai "puas" (kode 1), sebanyak 109 diklasifikasikan dengan benar (*true positive*), dan hanya 3

yang salah diklasifikasikan sebagai tidak puas (*false negative*), sehingga menghasilkan tingkat akurasi yang sangat tinggi sebesar 97.3% untuk kelompok ini.

Secara keseluruhan, meskipun model telah menunjukkan performa klasifikasi yang sangat baik terhadap mayoritas responden, evaluasi model juga perlu diperluas. Perluasan evaluasi model ini tidak hanya berdasarkan nilai akurasi keseluruhan, namun juga memperhatikan kemampuan model dalam menangani ketidakseimbangan klasifikasi. Hal ini diperuntukan agar interpretasi hasil dan kebijakan yang diambil lebih tepat sasaran. Model regresi logistik biner terbatas yang dibangun dapat diinterpretasikan menggunakan rumus berikut:

$$Y = \frac{1}{1 + EXP^{-(C+B1.Xsense_fitur)}}$$

Keterangan

- Y : Probabilitas kejadian target (puas atau tidak puas)
 EXP : Eksponensial yang digunakan untuk menghitung probabilitas dengan skala logit
 C : Konstanta (intercept) yang mewakili nilai dasar logit saat semua variable bebas bernilai nol
 B1 : Koefisien regresi untuk variable bebas *Xsense_fitur* yang menunjukkan kekuatan arah dan hubungan masing-masing variable terhadap probabilitas target
Xsense_fitur : Dimensi *sense (fitur)* dalam pengalaman pelanggan

Berdasarkan rumus model regresi logistik biner di atas, dapat diketahui bahwa Y merupakan probabilitas dimana pelanggan berada pada kategori “puas” (kepuasan pelanggan = 1), sedangkan nilai mendekati 0 berarti probabilitas pelanggan “tidak puas” (kepuasan pelanggan = 0). C (konstanta) merepresentasikan nilai dasar logit ketika semua dimensi pengalaman pelanggan bernilai 0, yaitu baseline kecenderungan puas/tidak puas tanpa pengaruh *sense_fitur* dan dimensi lain. Sedangkan B1 adalah koefisien untuk dimensi *sense_fitur* (X); jika B1 bernilai positif dan signifikan, maka peningkatan skor *sense_fitur* akan meningkatkan log-odds, sehingga menaikkan probabilitas pelanggan menjadi puas. Maka dapat disimpulkan bahwa jika B1 positif, dapat dikatakan bahwa semakin kuat pengalaman pelanggan (*sense*) yang dirasakan pelanggan melalui fitur-fitur yang disediakan, semakin besar pula peluang pelanggan untuk masuk kategori “puas”. Sebaliknya, jika B1 negatif, peningkatan *sense_fitur* justru menurunkan peluang puas, yang dapat mengindikasikan bahwa desain fitur saat ini mungkin tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan perlu dievaluasi.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh temuan bahwa dari sepuluh faktor yang mewakili variabel pengalaman pelanggan, faktor *sense-fitur* menjadi faktor utama yang terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pengguna Traveloka. Sementara itu, faktor-faktor lainnya belum menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, model regresi logistik

biner yang digunakan dalam penelitian ini juga menunjukkan kemampuan prediksi yang baik, sehingga dapat menggambarkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman positif dan merasa puas dalam menggunakan aplikasi Traveloka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Franky dan Syah (2023), Susiloadi dan Nirmala (2022) dan Annisa et al (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Christine dan Lestari (2018) yang menjelaskan bahwa dimensi *sense* pada pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan sedangkan dimensi *feel*, *think*, *act*, dan *relate* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *sense* (*sense-fitur*) dalam mengukur pengalaman pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada penggunaan aplikasi Traveloka. Hal ini menunjukkan bahwa fitur aplikasi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk 4 dimensi lainnya seperti *feel*, *think*, *act* dan *relate* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bisa disebabkan oleh persepsi pengguna yang tidak mempertimbangkan aspek-aspek tersebut, sehingga tidak menjadi pembeda utama dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, disarankan agar pengembang aplikasi secara berkelanjutan meningkatkan kualitas dan fungsionalitas fitur yang tersedia pada aplikasi Traveloka. Hal ini berfungsi untuk mempertegas bahwa fitur yang lengkap, mudah digunakan, dan relevan sangat berkontribusi dalam membentuk pengalaman positif pelanggan yang kemudian dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Traveloka.

Ucapan Terimakasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada juga rekan-rekan mahasiswa Kelas A Magister Manajemen yang telah memberikan bimbingan dan dukungan selama proses penelitian ini.

Referensi

- Annisa, F. F., Alfansi, L., Wiardi, A. H., Daulay, M. I., & Widiarti, A. (2023). The Effect of pengalaman pelanggan on Customer Satisfaction and Loyalty of Generation Z at Coffee Shops in Bengkulu City. *Frontiers in Business and Economics*, 2(3), 154–163. <https://doi.org/10.56225/finbe.v2i3.293>
- Arviana, N., & Syah, T. Y. R. (2022). The Effect of pengalaman pelanggan on Customer Satisfaction by Creating Sustainable Profit. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(4), 31122–31134. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i4.7298>
- Christine, N., & Lestari, R. B. (2018). *Analisis Pengaruh Sense, Feel, Think, Act, And*

- Relate Terhadap Customer Loyalty Ami Salon Di Kota Palembang.*
<https://core.ac.uk/download/pdf/187738946.pdf>
- Desyanti, I. G. A. T., & Yani, N. W. M. S. A. (2023). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Berkunjung Kembali Ke Titik Temu Coffee Ubud. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(1), 55–69. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.22334/paris.v2i1>
- Franky, & Yanuar Rahmat Syah, T. (2023). The Effect of pengalaman pelanggan, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty on Brand Power and Willingness to Pay a Price Premium. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 437–452. <https://doi.org/10.35877/454ri.gems1639>
- Hasanah, A. (2020). Pengaruh pengalaman pelanggan Terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Pengunjung Kampung Wisata Inggris Kebumen) Afinatul Hasanah. *Eprint Universitas Putra Bangsa*, 1–10.
- Indrawati, L., & Amalia, D. D. (2020). Dampak Sense, Feel, Think, Act, Relate Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Di Surabaya. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 23–36.
- Infobanknews. (2023, August 31). Traveloka PayLater Kena Hack, Kenapa Konsumen Tetap Ditagih?. *Infobanknews.Com*. <https://infobanknews.com/traveloka-paylater-kena-hack-kenapa-konsumen-tetap-ditagih/>
- Isya, A. D. K. (2023). Analysis of Travel Agent Online Marketing Strategies on Social Media Content Using Sentiment Analysis and Social Network Analysis. *Journal of Information Systems and Informatics*, 5, 1–92. <https://doi.org/10.51519/journalisi.v5i4.630>
- Kompas. (2024, February 26). Kelemahan Sistem Aplikasi Traveloka Merugikan Konsumen. *Kompas.Com*. <https://inside.kompas.com/surat-pembaca/read/63751/Kelemahan-Sistem-Aplikasi-Traveloka-Merugikan-Konsumen>
- Mantala, R., & Firdaus, M. R. (2016). Pengaruh pengalaman pelanggan Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Smartphone Android (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(2), 153–164.
- Ningsih, A., & Sari, R. N. (2024). Customer Value Dan pengalaman pelanggan Terhadap Customer Satisfaction. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 2171–2178. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2610>
- Nurhadewa, K., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2024). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Online Travel Agent-Sebuah Studi Literatur. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(6). <https://doi.org/10.47233/jeps.v4i6.2239>
- Patil, D. R., & Rane, N. L. (2023). pengalaman pelanggan And Satisfaction: Importance Of Customer Reviews And Customer Value On Buying Preference. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(03), 3437–3447. <https://doi.org/10.56726/irjmets36460>
- Pranoto, R. G., & Subagio, H. (2017). *Analisa Pengaruh pengalaman pelanggan Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya*. <https://www.neliti.com/id/publications/134469/analisa-pengaruh-customer-experience-terhadap-customer-satisfaction-pada-konsume>

- Pratiwi, R., & Dewi, A. F. (2021). Analisis Regresi Logistik Biner pada Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Layanan Grab di Kabupaten Lamongan. *Inferensi*, 4(2), 77. <https://doi.org/10.12962/j27213862.v4i2.8637>
- Pujiawati, S., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh pengalaman pelanggan Customer Satisfaction Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Pada Armor Kopi Bandung. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 3700–3709.
- Salim, K. F., Catherine, & Andreani, D. F. (2015). Pengaruh pengalaman pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampis. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen*, 3(1), 322–340. www.txtravel.com
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh pengalaman pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33.
- Statista Research Department. (2025). *Leading Online Travel Agencies Used In Indonesia 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1200620/indonesia-most-used-online-travel-agencies/?srsltid=AfmBOorqq10JD-7Fpi1dGNdx8jzaF79qR4TlPkSizYYfYqvYqoCMyPDv>
- Susiloadi, P., & Nirmala, V. S. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan pengalaman pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Rel Listrik (KRL) Jogja-Solo. *Spirit Publik: Jurnal Administrasi Publik*, 17(2), 204. <https://doi.org/10.20961/sp.v17i2.66883>
- Traveloka. (2024, August 26). Waspada Modus Penipuan Mengatasnamakan Traveloka! *Traveloka.Com*. <https://www.traveloka.com/id-id/explore/tips/pl-beware-of-frauds-claiming-to-be-traveloka/246038>
- UN Tourism. (2025). *UN Tourism and The UN System*. UN Tourism. <https://www.untourism.int/un-tourism-un-system>