BAB I

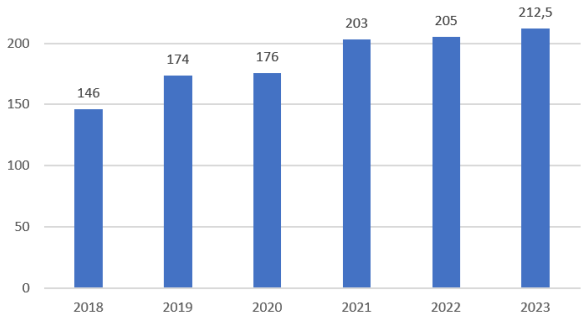
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi di era globalisasi ini sudah sangat berkembang cukup pesat. Teknologi di masa sekarang merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dalam kegiatan sehari-hari. Pada era modern seperti sekarang ini, perkembangan teknologi telah membuat masyarakat sekarang dimudahkan oleh berbagai macam bentuk teknologi dan inovasi yang memungkinkan untuk melakukan aktivitas ekonomi dalam skala global.

Perkembangan jaringan komunikasi internet menjadi penghubung keseluruhan unit dan membuat komunikasi secara individual ataupun organisasi mudah dan lebih cepat diseluruh dunia. Seiring berkembangannya teknologi telah merubah gaya hidup manusia di dunia termasuk Indonesia. Pola pikir masyarakat Indonesia yang masih tradisonal juga perlahan-lahan berubah untuk menyerap tenaga kerja dari sektor pertanian, ke sektor industri dan kini ke sektor informasi dan komunikasi, hal ini juga tidak terlepas dari perkembangan internet di Indonesia. Internet merupakan alat yang saat ini paling banyak digunakan oleh hampir seluruh orang di dunia. Begitupun dengan negara Indonesia yang saat ini masyarakatnya sudah banyak menggunakan internet sebagai sarana untuk berbagai aktifitas seperti komunikasi, pendidikan, transaksi bisnis dan lainnya. Internet sudah tidak dapat dipisahkan lagi dari orang-orang pada zaman

sekarang karena keberadaan internet seolah mempermudah kehidupan masyarakat dalam berbagai aspek.



Sumber: Data Indonesia.id

Gambar 1. 1
Data Jumlah Penggua Internet di Indonesia Pada Tahun 2018-2023

Berdasarkan Gambar 1.1 data dari Statista menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun dalam rentang 2018 hingga 2023. Pada tahun 2018, jumlah pengguna internet tercatat sebanyak 146 juta orang. Pada tahun 2019, jumlah tersebut melonjak sebesar 7,35% menjadi 174 juta pengguna. Tren pertumbuhan ini berlanjut pada tahun 2020 dengan kenaikan sebesar 1,15%, sehingga jumlah pengguna mencapai 176 juta orang. Pada tahun 2021, terjadi lonjakan signifikan ketika jumlah pengguna meningkat sebesar 15,34% menjadi 203 juta orang. Tahun 2022 mencatat kenaikan sebesar 1,15% dengan total 205 juta pengguna. Selanjutnya, pada tahun 2023, jumlah pengguna internet kembali bertambah sebesar 3,85% dan mencapai 212,9 juta orang..

Secara keseluruhan, dalam lima tahun terakhir, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami lonjakan sebesar 45,82%, dari 146 juta pada 2018 menjadi 212,9 juta pada 2023. Data ini mencerminkan pertumbuhan pesat penggunaan

internet di Indonesia, yang semakin mengukuhkan perannya sebagai bagian integral dalam kehidupan masyarakat modern.

. Perkembangan internet terus menerus meningkat termasuk pada beberapa provinsi di Indonesia yang menjadi provinsi-provinsi dengan penetrasi internet tertinggi di Indonesia yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. 1
Data Presentase Penetrasi Internet Provinsi di Indonesia Tahun 2023

No	Provinsi	Penetrasi
1	Banten	89.10%
2	DKI Jakarta	86.96%
3	Jawa Barat	82.73%
4	Kepulauan Bangka Belitung	82.66%
5	Jawa Timur	81.26%
6	Bali	80.88%
7	Jambi	80.46%
8	Sumatera Barat	80.31%
9	Kalimantan Barat	79.96%
10	Gorontalo	79.88%

Sumber : APJII 2023

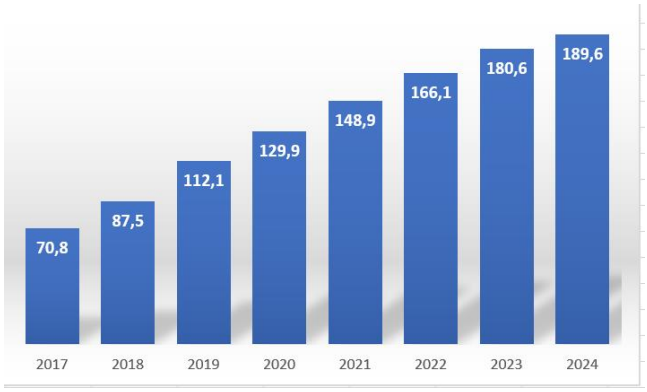
Berdasarkan Tabel 1.1, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei pada tahun 2023 di 38 provinsi di Indonesia dan memperoleh data mengenai sepuluh provinsi dengan persentase penetrasi internet tertinggi. Dari hasil survei tersebut, Provinsi Banten menempati posisi pertama dengan angka penetrasi sebesar 89,10%. DKI Jakarta berada di posisi kedua dengan tingkat penetrasi sebesar 86,96%. Selanjutnya, Jawa Barat dan Kepulauan Bangka Belitung menempati posisi ketiga dan keempat dengan persentase yang sama, yaitu 82,73%. Jawa Timur berada di urutan kelima dengan angka 82,66%, disusul Bali di peringkat keenam dengan 80,88%. Jambi menempati posisi ketujuh dengan

80,46%, sementara Sumatera Barat berada di posisi kedelapan dengan angka 80,31%. Kalimantan Barat menempati posisi kesembilan dengan tingkat penetrasi sebesar 79,96%. Terakhir, Gorontalo berada di posisi kesepuluh dengan penetrasi internet sebesar 79,88%. Data ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi kebutuhan utama di berbagai daerah, dengan didominasi provinsi di Pulau Jawa dan sekitarnya yang memperlihatkan tingkat adopsi digital yang tinggi..

Tingginya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dapat mendorong para pelaku bisnis maupun konsumen memilih untuk melakukan jual beli barang dan jasa secara *online*, hal ini lebih dikenal dengan istilah *e-commerce*. Menurut Laudon dan Traver (2020) *e-commerce* adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui jaringan komputer, terutama internet, yang memungkinkan pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen tanpa interaksi fisik langsung.

Kehadiran *e-commerce* memberikan kemudahan bagi banyak pihak, baik pihak konsumen maupun pelaku bisnis. Proses jual beli dapat dilakukan dengan mudah serta menghemat biaya dan waktu. Dengan menggunakan handphone, laptop dan komputer yang terhubung dengan internet, kita dapat dengan mudah mencari informasi produk atau jasa yang di inginka, mencakup berbagai aktivitas seperti belanja *online*, transfer dana elektronik, lelang *online*, dan perbankan internet. *E-commerce* dapat dilakukan melalui situs web, aplikasi *smartphone*, *platform* media sosial, atau *marketplace online* lainnya. Model bisnis *e-commerce* mencakup berbagai bentuk, seperti *Business-to-Consumer* (B2C), *Business-to-Business* (B2B), dan *Consumer-to-Consumer* (C2C), yang memungkinkan berbagai

jenis transaksi terjadi dalam skala global. Berikut adalah jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia:



Sumber: Tempo.co

Gambar 1. 2
Data Prediksi Pengguna *E-commerce* di Indonesia (2017-2024)
Sumber: Tempo.co

Berdasarkan Gambar 1.2, laporan dari Statista menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. Sejak tahun 2017, tercatat sebanyak 70,8 juta pengguna *e-commerce*, dan jumlah tersebut terus meningkat setiap tahunnya.

Pada tahun 2018, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia tercatat sebanyak 87,5 juta pengguna. Seiring dengan meningkatnya tren belanja *online*, angka ini melonjak menjadi 112,1 juta pada 2019 dan 129,9 juta pengguna pada 2020. Pertumbuhan terus berlanjut dengan proyeksi 148,9 juta pengguna pada 2021, 166,1 juta pengguna pada 2022, dan mencapai 180,6 juta pengguna pada 2023. Tren positif ini mencerminkan adopsi yang terus meningkat dari masyarakat terhadap *platform-Platform* Belanja *Online* di Indonesia. Melalui Pertumbuhan yang signifikan ini, dapat disimpulkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat, menandakan bahwa masyarakat semakin memanfaatkan dan

mengandalkan layanan belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan. Perkembangan *e-commerce* terus menerus meningkat termasuk pada beberapa provinsi di Indonesia yang menjadi provinsi-provinsi dengan jumlah konsumen *e-commerce* terbanyak di Indonesia yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. 2
Jumlah Konsumen *E-commerce* Berdasarkan Provinsi

No.	Provinsi	Presentase
1	Jawa Barat	35,4%
2	DKI Jakarta	19,8%
3	Banten	12,0%
4	Jawa Timur	11,1%
5	Jawa Tengah	5,5%
6	Sumatera Utara	2,5%
7	Sumatera Selatan	1,9%
8	Bali	1,3%
9	Sulawesi Selatan	1,2%
10	DI Yogyakarta	1,0%
11	Lainnya	8,1%

Sumber: Indonesia *E-commerce Behavior Report* 2023

Berdasarkan data dalam Tabel 1.2 yang bersumber dari *Indonesia E-commerce Behavior Report 2023*, terlihat bahwa distribusi konsumen *e-commerce* di Indonesia didominasi oleh provinsi-provinsi di Pulau Jawa. Provinsi Jawa Barat menempati posisi teratas dengan persentase konsumen sebesar 35,4%, disusul oleh DKI Jakarta sebesar 19,8% dan Banten sebesar 12,0%. Sementara itu, Jawa Timur mencatatkan persentase sebesar 11,1%, dan Jawa Tengah sebesar 5,5%. Di luar Pulau Jawa, Sumatera Utara menyumbang 2,5% konsumen *e-commerce*, Sumatera Selatan 1,9%, Bali 1,3%, Sulawesi Selatan 1,2%, dan D.I Yogyakarta 1,0%. Sisanya, sebanyak 8,1%, tersebar di berbagai provinsi lainnya di Indonesia.

Dari data ini, terlihat bahwa Pulau Jawa menjadi pusat utama aktivitas *e-commerce* di Indonesia. Provinsi Jawa Barat tercatat sebagai wilayah dengan persentase konsumen *e-commerce* terbesar, yaitu sebesar 35,4%. Dominasi ini mencerminkan tingginya tingkat penetrasi internet, keberadaan infrastruktur digital yang lebih berkembang, serta budaya belanja *online* yang semakin kuat di wilayah tersebut. Data ini juga menunjukkan daerah-daerah dengan jumlah penduduk yang melakukan transaksi *e-commerce* tertinggi di Indonesia.:

Tabel 1. 3
Daerah Dengan Penduduk Bertransaksi *E-commerce* Tertinggi
(Rata-rata 2019-2021)

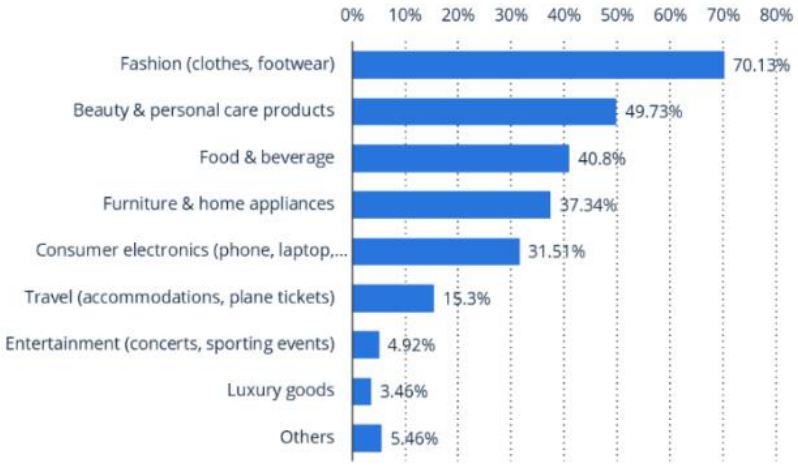
No	Daerah	Jumlah Penduduk	Jumlah Penjual dan Pembeli Melalui Internet	Penjual dan Pembeli Melalui Internet Terhadap Jumlah Penduduk	Pertumbuhan 2019-2021
1	Kota Yogyakarta	436.220	161.031	36,9%	16,3%
2	Kota Bekasi	3.028.683	816.351	27,0%	103,2%
3	Kota Depok	2.441.837	659.958	27,0%	82,7%
4	Kota Madiun	177.359	46.273	26,1%	50,6%
5	Kota Jakarta Pusat	923.343	241.420	26,1%	76,3%
6	Kota Jakarta Selatan	2.276.164	612.634	26,9%	47,0%
7	Kota Bandung	2.529.714	616.109	24,4%	61,5%
8	Kota Bogor	1.112.465	236.225	21,2%	113,5%
9	Kota Jakarta Timur	2.939.583	662.434	22,5%	61,5%
10	Kota Salatiga	195.565	46.249	23,6%	38,5%
	Nasional	269.733.549	26.676.455	9,9%	60,8%

Sumber: Susenas 2021

Berdasarkan data dalam Tabel 1.3 yang bersumber dari Susenas 2021, diperoleh informasi mengenai sepuluh daerah dengan penduduk yang paling aktif bertransaksi *e-commerce* berdasarkan rata-rata data tahun 2019–2021. Kota Yogyakarta menempati peringkat pertama dengan persentase sebesar 36,9% penduduk yang aktif berbelanja *online*. Di posisi berikutnya, Kota Bekasi dan Kota Depok mencatat angka sebesar 27,0%, disusul oleh Jakarta Selatan dengan 26,9%. Sementara itu, Kota Madiun dan Jakarta Pusat memiliki tingkat partisipasi yang sama, yaitu sebesar 26,1%. Kota Bandung mencatat angka 24,4%, diikuti oleh Kota Salatiga dengan 23,6%. Selanjutnya, Kota Bogor dan Jakarta Timur menunjukkan angka sebesar 22,5%, dan Kota Bogor kembali muncul dengan persentase sebesar 21,2%. Kesepuluh kota tersebut merupakan wilayah dengan penduduk paling aktif dalam melakukan transaksi *e-commerce* di Indonesia.Data ini menunjukkan bahwa kota-kota besar di Pulau Jawa masih menjadi pusat aktivitas *e-commerce* di Indonesia. Dengan tingkat penetrasi yang jauh lebih tinggi dibandingkan rata-rata nasional, tren ini mencerminkan semakin kuatnya budaya belanja *online* di kota-kota tersebut, didorong oleh akses internet yang luas, infrastruktur digital yang mumpuni, serta gaya hidup masyarakat yang semakin mengandalkan transaksi daring.

Era internet aktivitasnya di dominasi dengan perkembangan *e-commerce* di Indonesia, terlebih Indonesia adalah negara berkembang dengan bonus demografinya, yang ditandai dengan masyarakat yang semakin konsumtif tidak lagi didasari pada kebutuhan tetapi didorong oleh hasrat dan keinginan. Perilaku konsumtif ini artinya masyarakat akan meningkatkan daya beli apalagi dengan

fasilitas yang sudah semakin mudah untuk berbelanja dan tanpa hambatan. Dengan adanya *e-commerce* masyarakat perlahan lahan mulai bergeser perilaku aktivitas ekonominya dengan lebih menyukai belanja *online*, mulai dari belanja pakaian, makanan, belanja kebutuhan rumah tangga hingga belanja tiket pesawat dan *booking* hotel dilakukan menggunaka *e-commerce*. Berikut data barang atau jasa apa saja yang sering dibeli oleh konsumen di *e-commerce* pada 2023:



Sumber:PDSI (Pusat Data dan Informasi 2024)

Gambar 1. 3
Data Barang Yang Dibeli Melalui *E-commerce* di Indonesia Periode 2023

Berdasarkan data Gambar 1.3 yang bersumber dari hasil survei Statista pada Januari 2023 yang melibatkan 1.434 responden berusia di atas 18 tahun, data menunjukkan bahwa *e-commerce* di Indonesia paling banyak digunakan untuk membeli produk fashion, seperti pakaian dan sepatu, dengan persentase sebesar 70,13%. Produk kecantikan menempati posisi kedua dengan 49,73%, disusul oleh makanan dengan 40,8%. Sebanyak 37,34% responden menggunakan *e-commerce* untuk membeli furnitur dan peralatan rumah tangga, sementara 31,51% responden memilih barang elektronik. Produk perjalanan, seperti akomodasi dan tiket pesawat,

berada di peringkat keenam dengan persentase sebesar 15,3%, atau sekitar 220 responden. Selain itu, sebanyak 4,92% responden menggunakan *e-commerce* untuk hiburan seperti konser dan event olahraga, 3,46% untuk membeli barang mewah, dan 5,46% untuk kategori lainnya. Meskipun berada di urutan keenam, kategori perjalanan tetap menjadi barang sekunder yang cukup diminati oleh konsumen. Data ini menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak hanya menjadi pilihan utama untuk kebutuhan sehari-hari, tetapi juga semakin dipercaya sebagai sarana transaksi untuk kebutuhan bernilai tinggi seperti perjalanan dan hiburan

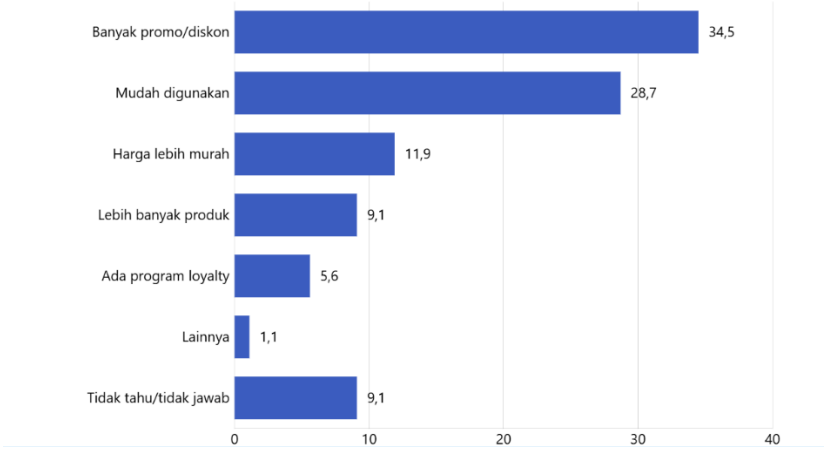
Tabel 1. 4
Data Tempat Melakukan Pembelian Tiket Rekreasi dan Akomodasi

No	Pembelian Tiket Rekreasi dan Akomodasi	Persentase
1	*Travel online*	55%
2	Agen perjalanan *offline*	33%
3	Pesan di tempat (*On the spot)*	10%
4	Lainnya	2%

Sumber: Kompas.com 2022

Berdasarkan data dalam Tabel 1.4, diperoleh informasi bahwa travel *online* menempati posisi pertama sebagai tempat konsumen melakukan pembelian tiket untuk rekreasi, dengan persentase sebesar 55%. Sebanyak 33% konsumen membeli tiket melalui agen perjalanan offline, sedangkan 10% konsumen memilih untuk membeli tiket secara langsung di lokasi (*on the spot*), dan 2% sisanya memilih tempat atau metode lain untuk pembelian tiket rekreasi. *Travel online* atau situs reservasi tiket secara daring merupakan bagian integral dari *e-commerce*, khususnya dalam model *Business-to-Consumer* (B2C). Melalui *platform* ini,

konsumen dapat memesan berbagai layanan seperti tiket pesawat, kereta api, bus, dan hotel secara *online*, yang dapat diakses dengan mudah melalui perangkat digital. Dengan memanfaatkan teknologi, situs tersebut memungkinkan pengguna untuk memilih jadwal, lokasi, dan jenis layanan sesuai kebutuhan tanpa harus datang langsung ke tempat pembelian. Kondisi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi waktu dan kenyamanan, tetapi juga turut mendorong pertumbuhan ekosistem digital di era modern.



Sumber: Databoks (2022)

Gambar 1. 4
Alasan Konsumen Menggunakan *Travel Online*

Berdasarkan data dalam Gambar 1.3 yang bersumber dari Databoks, alasan konsumen menggunakan layanan *travel online* berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas, yaitu 34,5% konsumen, memilih *travel online* karena menawarkan banyak promo atau diskon. Sebanyak 28,7% responden memilih *travel online* karena kemudahan penggunaannya, sementara 11,9% memilihnya karena harganya lebih murah dibandingkan membeli tiket atau akomodasi secara langsung. Selain itu, 9,1% responden memilih *travel online*

karena menawarkan banyak produk, dan 5,6% memilihnya karena adanya program *loyalty* yang berupa poin atau undian berhadiah. Sebanyak 1,1% responden memberikan alasan lain, dan 9,1% responden tidak tahu atau tidak memberikan jawaban.

Sebagai bagian dari *e-commerce*, situs reservasi tiket menghadirkan pengalaman bertransaksi yang praktis dan transparan, sehingga semakin diminati oleh masyarakat, terutama generasi muda yang akrab dengan teknologi. Beberapa aplikasi situs *online* reservasi hotel dan pesawat yang berkembang di Indonesia seperti Mister Aladin, Traveloka, Pegipegi.com, dan Tiket.com. Berikut beberapa aplikasi situs *online* reservasi hotel:

Tabel 1. 5
***Top Brand Awards* Situs *Online* Reservasi Hotel Fase 2021-2024**

Nama Brand	2021	Presentase Naik Turun (%)	2022	Presentase Naik Turun (%)	2023	Presentase Naik Turun (%)	2024	Presentase Naik Turun (%)
*Travel*oka .com	32,90	4,30	38,10	5,20	37,00	1,10	30,90	-6,10
Tiket. Com	7,70	3,70	11,20	3,50	11.50	0,30	12,80	1,30
Pegipegi. com	13,70	-1,00	14,30	0,60	14.90	0,60	14.70	-0,20
Mister Aladin. Com	10,60	-0,90	6,70	-3,90	8.70	2,00	5,50	-3,20

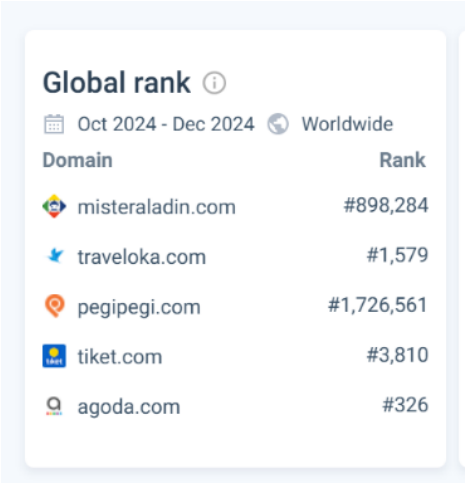
Sumber: *Top Brands Awards*

Berdasarkan data dalam Tabel 1.5, terlihat bahwa pada tahun 2021–2024, *e-commerce* Mister Aladin mengalami fluktuasi dalam *Top Brand Index.* Pada tahun 2020, *Top Brand Index* Mister Aladin tercatat sebesar 11,50%. Namun, pada tahun 2021, terjadi penurunan sebesar 0,90% menjadi 10,60%. Selanjutnya, pada tahun

2022, terjadi penurunan lebih besar sebesar 3,90%, sehingga *Top Brand Index* Mister Aladin turun menjadi 6,90%. Pada tahun 2023, terjadi kenaikan sebesar 2,00%, sehingga angka tersebut naik menjadi 8,70%. Namun, pada tahun 2024, terjadi penurunan lagi sebesar 3,20%, yang menyebabkan *Top Brand Index* Mister Aladin menjadi 5,50%. Fluktuasi ini diduga disebabkan oleh kualitas layanan elektronik yang kurang baik, yang membuat pelanggan merasa kurang puas dan menyebabkan rendahnya loyalitas pelanggan terhadap Mister Aladin.

Penilaian *Top Brand Award* situs jual beli tiket hotel dan pesawat pada tahun 2021 hingga 2024 didasarkan atas hasil survei yang dilakukan untuk memilih merek terbaik oleh pelanggan di Indonesia. Pengukuran *Top Brand* menggunakan tiga parameter, diantaranya *top of mind* merupakan kesadaran akan merek (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan), *last usage* merupakan penggunaan terakhir (merek terakhir yang digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang), dan *future intention* merupakan niat membeli kembali (keinginan responden untuk menggunakan atau mengonsumsi kembali di masa mendatang). *Top Brand Award* diberikan kepada merek-merek yang mendapatkan predikat "TOP" pada tiga kriteria, yaitu *mind share* menunjukkan kekuatan merek dalam memosisikan diri dalam benak pelanggan untuk kategori produk yang ditentukan, *market share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan, *commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang.

Dengan data di atas dapat dilihat bahwa Mister Aladin menempati posisi paling bawah dan kurang menjadi *top on mind* pada pelanggan baik itu dalam kesadaran merek, penggunaan terakhir dan pengguna kurang minat untuk melakukan pembelian ulang pada aplikasi *e-commerce* Mister Aladin. Berikut data peringkat global situs reservasi hotel dan akomodasi:

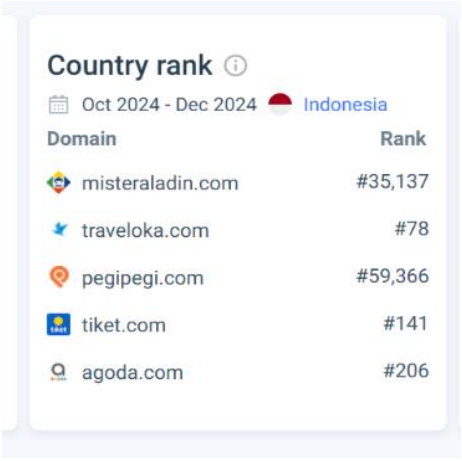


Sumber: Similarweb.com

Gambar 1. 5
***Global Rank* Situs Reservasi Hotel 2024**

Berdasarkan Gambar 1.5, terlihat peringkat beberapa situs reservasi hotel pada tingkat global. Mister Aladin menempati peringkat ke-898.284, sementara Traveloka berada di peringkat ke-1.579. Pegipegi menempati peringkat ke-1.726.561, diikuti oleh Tiket.com di peringkat ke-3.810, dan Agoda di peringkat ke-326. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa peringkat Mister Aladin cukup rendah dibandingkan dengan *e-commerce* sejenis lainnya di tingkat global. Hal ini mencerminkan bahwa persaingan dalam industri reservasi hotel *online* sangat ketat, dengan beberapa *platform* yang memiliki jangkauan, reputasi, dan daya saing lebih tinggi. Peringkat global yang lebih rendah dapat menjadi indikator bahwa Mister

Aladin perlu meningkatkan strategi pemasaran, inovasi layanan, serta jangkauan pasarnya agar dapat bersaing lebih efektif dengan *platform* yang sudah lebih mapan di industri ini.. Lalu terdapat data peringkat nasional atau peringkat di Indonesia situs reservasi hotel dan akomodasi:



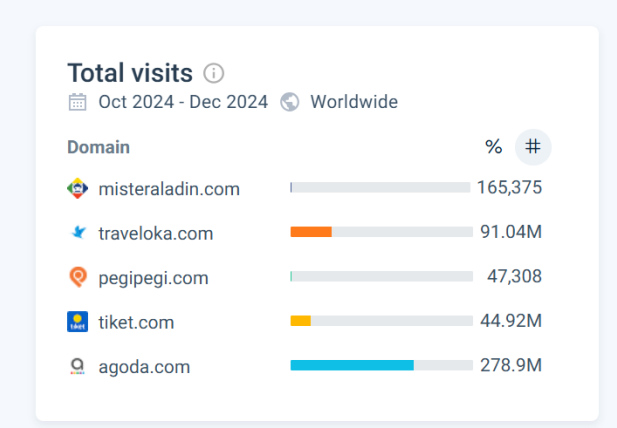
Sumber: Similarweb.com

Gambar 1. 6
***Country Rank* Situs Reservasi Hotel 2024**

Berdasarkan Gambar 1.6, terlihat peringkat beberapa situs reservasi tiket dan hotel di Indonesia. Mister Aladin berada di peringkat 35.137, sementara Traveloka jauh lebih unggul dengan peringkat 78. Pegipegi tercatat di posisi 59.366, sedangkan Tiket.com berada di peringkat 141, dan Agoda menempati peringkat 206. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa Mister Aladin masih memiliki peringkat yang cukup rendah dibandingkan dengan *platform e-commerce* sejenis di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan dalam industri reservasi tiket dan hotel di Indonesia sangat kompetitif, dengan beberapa *platform* yang telah

memiliki jangkauan pasar lebih luas dan popularitas yang lebih tinggi di kalangan konsumen.

Peringkat yang lebih rendah dapat menjadi indikator bahwa Mister Aladin masih perlu meningkatkan berbagai aspek, mulai dari kinerja pemsaran, *user experience*, hingga diversifikasi layanan agar lebih menarik bagi pengguna. Selain kemudahan dalam proses transaksi dapat menjadi faktor penting untuk meningkatkan daya saing di pasar domestik. Dengan persaingan yang semakin ketat, inovasi dan peningkatan layanan menjadi kunci utama bagi Mister Aladin untuk meningkatkan peringkat serta menarik lebih banyak pelanggan di Indonesia. Berikut data total kunjungan pada Situs Reservasi Hotel:



Sumber: Similarweb.com

Gambar 1. 7
Total *Visit* Situs Reservasi Hotel Oktober-Desember 2024

Berdasarkan Gambar 1.7, data total kunjungan ke situs reservasi hotel pada periode Oktober hingga Desember 2024 menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan di antara *platform* yang ada. Mister Aladin tercatat memperoleh 165.375 kunjungan, sementara Traveloka unggul dengan 91,04 juta kunjungan. Pegipegi

mendapatkan 47.308 kunjungan, diikuti oleh Tiket.com dengan 44,92 juta kunjungan, dan Agoda sebagai pemimpin dengan total 278,9 juta kunjungan.

Dari data ini, terlihat bahwa Mister Aladin masih menerima jumlah kunjungan yang relatif rendah dibandingkan dengan para pesaingnya. Selama periode Oktober hingga Desember 2024, *platform* ini tampaknya belum mampu menarik trafik sebesar *platform* reservasi hotel lainnya yang lebih populer. Hal ini menunjukkan bahwa Mister Aladin perlu meningkatkan kinerja pemasaran, peningkatkan pemasaran serta pengalaman pengguna agar dapat bersaing lebih efektif dan meningkatkan jumlah kunjungan ke situsnya.

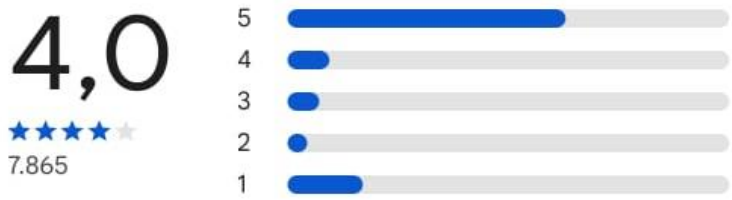
Tabel 1. 6
Jumlah Kunjungan Situs Mister Aladin

No	Periode	Jumlah kunjungan	Perkembangan Pengguna
1	Oktober 2024	58.150	-
2	November 2024	67.075	8.925
3	Desember 2024	40.100	-26.975
4	Januari 2025	36.550	-3.550

Sumber: Similarweb.com

Berdasarkan Tabel 1.6, perkembangan jumlah kunjungan Mister Aladin selama empat bulan terakhir menunjukkan fluktuasi. Pada bulan November 2024, jumlah kunjungan mengalami kenaikan sebanyak 8.925 pengguna. Namun, pada bulan Desember 2024 terjadi penurunan sebanyak 26.975 pengguna, diikuti penurunan lagi pada bulan Januari 2025 sebanyak 3.550 pengguna. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa pencapaian jumlah kunjungan Mister Aladin masih belum stabil, dan tingkat loyalitas pengguna aktif mengalami penurunan, tidak menutup kemungkinan bahwa di tengah perkembangannya, Mister Aladin menghadapi

beberapa tantangan, baik dari segi layanan maupun pengalaman pengguna. Salah satu indikasi yang dapat diamati adalah sistem rating dan ulasan yang diberikan pengguna di Google Play Store. Berikut ini adalah ulasan pengguna mengenai Mister Aladin berdasarkan data dari Google Play Store:



Sumber: Google Play Storee

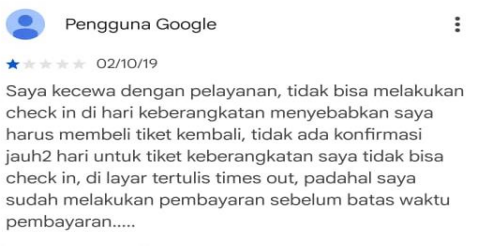
Gambar 1. 8
Penilaian/*rating* aplikasi Mister Aladin Google Play Store

Berdasarkan Gambar 1.8 mengenai penilaian aplikasi Mister Aladin di Google Play Store, total 7.865 orang memberikan ulasan aplikasi tersebut dengan rata-rata penilaian keseluruhan 4,0. Dari jumlah tersebut, 4.950 pengguna memberikan penilaian bintang lima, 745 pengguna memberikan penilaian bintang empat, 564 pengguna memberikan penilaian bintang tiga, 262 pengguna memberikan penilaian bintang dua, dan 1.340 pengguna memberikan penilaian bintang satu.

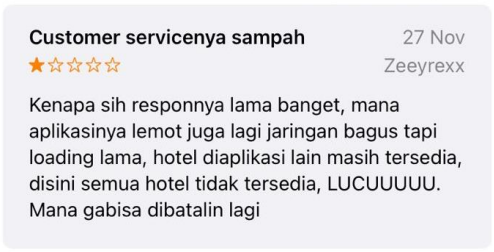
Berdasarkan data tersebut, 1.602 pengguna dari 7.865 yaitu 20,37% memberikan penilaian rendah pada Mister Aladin, dengan 1.340 pengguna memberi bintang satu dan 262 memberi bintang dua. Hal ini menunjukkan ketidakpuasan pengguna dan indikasi adanya ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kualitas layanan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang

harus diperhatikan, karena jika tidak ditangani, hal ini dapat mengurangi loyalitas dan meningkatkan risiko pengguna beralih ke *platform* pesaing. Kualitas layanan aplikasi yang baik dapat membantu pelanggan untuk berkomitmen terhadap layanan jasa aplikasi tersebut. Cukup banyaknya penilaian rendah yang diberikan oleh pengguna pada Mister Aladin dapat menjadi indikasi adanya ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kualitas layanan yang diterima. Berikut beberapa keluhan di App Store dan Google Play Store mengenai Mister Aladin:

Tabel 1.7
Keluhan Pengguna Mister Aladin Pada Aps Store dan Google Play Store

No.	Keluhan	*Review*	Variabel Bermasalah
1		Dapat dilihat pada *review* Play Store, akun yang bernama Ari Lestari mengeluhkan tentang adanya perintah *top up* dengan dijanjikan komisi, namun setelah *top up* uangnya hilang tidak bisa dicairkan.	*E-trust*
2		Dapat dilihat pada *review* Play Store, Pengguna Google mengatakan kekecewaanya dan tidak bisa melakukan *check in* kemudian harus membeli tiket kembali, padahal sudah melakukan pembayaran	*E-satisfaction*

Lanjutan Tabel 1.7

No	Keluhan	*Review*	Variabel Bermasalah
3		Dapat dilihat pada *review* di App Store dengan akun bernama zeeyrexx mengatakan bahwa aplikasi Mister Aladin memiliki respon yang lama kemudian aplikasi yang sering *error,* hotel banyak yang tidak tersedia dan tidak bisa membatalkan pesanan	*E-service quality*
4		Dapat dilihat pada *review* yang ditulis oleh Pengguna Google menuliskan bahwa ia sudah pernah beberapa kali menggunakan aplikasi Mister Aladin dan mengalami kekecewaan pada sistem yang *error*	*E-loyalty*

Sumber: Google Play Store dan Aps Store (2025)

Berdasarkan Tabel 1.7 menunjukkan data beberapa keluhan pengguna terhadap Mister Aladin di Google Playstore dan di Apps Store. Ulasan yang diberikan sangat beragam seperti terjadi sistem yang *error* , kesulitan dan gagal dalam melakukan transaksi, pelayanan yang lambat, tidak bisa *check in* hotel,

kesalahan pada aplikasi hingga dana yang tidak bisa dicairkan dan keluhan-keluhan lainnya yang dialami pengguna Mister Aladin.

Mister Aladin menawarkan akun standar dan akun *loyalty*. Akun standar hanya bisa melakukan transaksi standar seperti biasanya tidak akan mendapatkan *cashback,* pelayanan yang standar dan hanya bisa mendapatkan diskon atau promo yang umum, namun jika memiliki akun *loyalty* akan menawarkan fitur-fitur yang lebih banyak dibandingkan akun standar. Akun *loyalty* ini digunakan untuk pengguna melakukan aktivitas reservasi di Mister Aladin dengan berbagi keuntungan seperti mendapatkan *cashback* 6% setiap melakukan pemesanan yang berlaku kelipatan, semakin sering memesan di Mister Aladin *cashback* yang didapat semakin banyak lalu mendapatkan diskon dan promo khusus *member loyalty*, dan akan mendapatkan *reward* tambahan lainnya.

Dilihat dari penyebab fenomena tersebut, peneliti melakukan pra-survei dengan menyebarkan kuesioner via Google Form kepada 30 pengguna Mister Aladin. Tujuannya adalah membuktikan permasalahan yang terjadi pada *platform* ini. Berikut hasil penelitian pendahuluan terkait kinerja pemasaran Mister Aladin

Tabel 1.8
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran pada Mister Aladin

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Citra Merek								
1.	Logo Mister Aladin mudah dikenal oleh pengguna.	8	12	3	6	1	3,67	Baik
2.	Menggunakan Mister Aladin karena merek tersebut sudah cukup dikenal banyak orang.	2	7	6	9	6	2,67	Kurang Baik

Lanjutan Tabel 1.8

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
3.	Masyarakat memiliki persepsi yang baik terhadap merek Mister Aladin	3	17	5	3	2	3,53	Baik
Skor Rata-rata Citra Merek							**3,62**	
Kepercayaan Elektronik *(E-trust)*								
1.	Layanan yang diberikan Mister Aladin menjamin informasi data.	1	7	10	12	0	2,9	Kurang Baik
2.	Mister Aladin dapat dipercaya dalam keamanan bertransaksi.	0	8	9	10	3	2,73	Kurang Baik
3.	Mister Aladin memiliki sistem yang andal dalam memberikan layanan pemesanan reservasi *online*.	3	8	8	9	2	2,97	Kurang Baik
Skor Rata-rata Kepercayaan Elektronik *(E-trust)*							**2,87**	
Keputusan Pengguna								
1.	Saya merasa yakin dengan keputusan saya untuk memesan hotel dan tiket pesawat, kereta di Mister Aladin	3	10	6	10	1	3,13	Kurang Baik
2.	Mister Aladin merupakan salah satu pilihan yang tepat pada aplikasi pemesanan hotel dan tiket pesawat, kereta.	7	12	7	2	2	3.60	Baik
3.	Mister Aladin merupakan pilihan saya dalam memilih aplikasi pemesanan hotel dan tiket pesawat, kereta.	6	12	8	0	4	3.53	Baik
Skor Rata-rata Keputusan Pengguna							**3,42**	
Kepuasan Pengguna Elektronik (*E-satisfaction*)								
1.	Saya merasa puas dengan kelengkapan informasi yang ada pada Mister Aladin	2	5	6	13	4	2,60	Tidak Baik
2.	Saya merasa puas dengan kelengkapan fitur yang ada pada Mister Aladin	1	6	3	14	6	2,40	Tidak Baik
3.	Saya merasa puas dengan kemudahan dan kecepatan bertransaksi di Mister Aladin	3	7	6	9	5	2,80	Kurang Baik
Skor Rata-rata Kepuasan Pengguna Elektronik (*E-satisfaction*)							**2,60**	
Loyalitas Pengguna Elektronik (*E-loyalty*)								
1.	Saya selalu melakukan pemesanan tiket *online* (pesawat,kereta, hotel dll) secara berulang di Mister Aladin	1	5	5	12	7	2,36	Tidak Baik

Lanjutan Tabel 1.8

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
2.	Saya merekomendasikan Mister Aladin kepada teman dan keluarga yang belum pernah menggunakannya	2	5	10	10	3	2,76	Kurang Baik
3.	Saya tidak akan memilih aplikasi pemesana *online* selain Mister Aladin	3	2	3	15	7	2.30	Tidak Baik
Skor Rata-rata Loyalitas Pengguna Elektronik (*E-loyalty*)							**2,47**	
Skor Rata-rata							**3,05**	
Rata-rata = Nilai x F : Jumlah Responden (30) Skor Rata-rata = Jumlah Rata-rata : Jumlah Pernyataan Kuesioner								

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.8, hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti pada pengguna Mister Aladin menunjukkan hasil yang kurang baik pada kepercayaan elektronik (*e-trust*), kepuasan elektronik (*e-satisfaction*), dan loyalitas elektronik (*e-loyalty*). Dalam persaingan yang semakin tajam antar perusahaan saat ini, loyalitas pelanggan menjadi prioritas utama. Oleh karena itu, tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan kinerja perusahaan harus sesuai. Perusahaan perlu memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggan agar mereka merasa puas. Loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada pihak perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dan kepercayaan yang ditawarkan. Kepercayaan pelanggan dapat dipenuhi melalui kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan melanjutkan transaksi dengan perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila mereka

memperoleh apa yang mereka inginkan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan (Gultom et al., 2020).

Pelaku bisnis harus memahami akan pentingnya kepercayaan kemudian kepuasan pelanggan sehingga mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan semakin bersaing untuk memberikan manfaat produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan kosumen. Setiap aplikasi reservasi *online* bersaing untuk memberikan pengalaman yang terbaik saat pemakaian demi kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas para pelanggannya. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, terlebih dahulu harus memperoleh kepercayaan dan kepuasan mereka. kepercayaan adalah kunci sukses dalam bisnis *online*, dan tanpa kepercayaan, pelanggan tidak akan setia. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada membangun kepercayaan untuk mencapai loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Martinez, P., & del Bosque, 2013).

Kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang dipertimbangkan ketika membeli produk yang diinginkan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa sebelum suatu produk dibeli oleh konsumen, produsen dan perusahaan harus dapat memperoleh kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, untuk menarik perhatian dan minat pelanggan kepada pelanggan, serta kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual Menyadari bahwa kepercayaan terhadap produk dapat menimbulkan kepuasan yang tinggi dan mengarah pada loyalitas pelanggan yang tinggi, perusahaan harus memastikan bahwa mereka harus bisa memenuhi hingga melampaui harapan yang diinginkan pelanggan. Loyalitas

pelanggan dapat dibentuk dengan cara memberikan kepuasan (*satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) (Hasanuddin et al., 2020).

Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan bagi seorang pemasar (*marketing*) dalam melakukan bisnis. Loyalitas dapat tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Menurut Tjiptono (2020) Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa secara konsisten di tengah banyaknya pilihan lain dan situasi tertentu yang mampu mempengaruhi perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan berarti sebuah komitmen pelanggan terhadap merek, toko, dan pemasok yang didasarkan pada sikap yang sangat positif dari pelanggan dan tercermin dalam perilaku pembelian positif konsumen. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena apabila pelanggan mampu menunjukkan loyalitas maka pelanggan tidak akan sungkan memberikan rekomendasi *brand* atau produk ke calon pelanggan (Erika Nurmartiani, 2024).

Menurut Zikmund dalam Nor Asmi (2021:40) ada lima aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada suatu produk ataupun jasa yaitu seperti Kepuasan (*Satisfaction*), Ikatan emosi (*Emotional Bonding*), Kepercayaan (*Trust*), Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*), dan Pengalaman dengan Perusahaan (*History with The Company*). Peneliti melakukan penelitian pendahuluan atau pra-survei mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dengan cara menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada 30 pengguna Mister Aladin.

Tabel 1.9
Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Mister Aladin

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Kepuasan (*Satisfaction)*								
1.	Pengguna merasa puas dengan kualitas layanan aplikasi reservasi *online* Mister Aladin	2	5	6	10	6	2,46	Tidak Baik
2.	Aplikasi reservasi *online* Mister Aladin sesuai dengan harapan.	2	4	9	7	8	2,5	Tidak Baik
Skor Rata-rata Kepuasan (*Satisfaction)*							**2,48**	
Kepercayaan (*Trust*)								
1.	Aplikasi Mister Aladin memberikan informasi yang tepat.	1	4	11	9	5	2,56	Tidak Baik
2.	Pengguna merasa percaya dalam keamanan bertransaksi reservasi *online* di Mister Aladin.	1	6	5	13	5	2,5	Tidak Baik
Skor Rata-rata Kepercayaan (*Trust*)							**2,53**	
Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)								
1.	Pengguna selalu mengingat aplikasi reservasi *online* Mister Aladin	8	11	7	2	2	3,7	Baik
2.	Pengguna merekomendasikan aplikasi reservasi *online* Mister Aladin kepada orang lain.	6	10	9	1	4	3,43	Baik
Skor Rata-rata Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)							**3,56**	
Kemudahan (*Choice Reduction Bonding)*								
1.	Pengguna merasa mudah dalam melakukan transaksi di Mister Aladin.	10	8	8	3	1	3,77	Baik
2.	Pengguna merasa mudah dalam melakukan komplain di Mister Aladin.	7	6	11	4	2	3,4	Baik
Skor Rata-rata Kemudahan (*Choice Reduction Bonding)*							**3,58**	
Pengalaman dengan Perusahaan (*History Company*)								
1.	Mister Aladin memiliki kinerja yang baik.	8	8	12	2	0	3,73	Baik
2.	Pengguna merasa senang dengan aplikasi reservasi *online* Mister Aladin.	2	5	9	11	3	2,73	Kurang Baik
Skor Rata-rata Pengalaman dengan Perusahaan (*History Company*)							**3,23**	

Lanjutan Tabel 1.9

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Skor Rata-rata							**3,08**	
Rata-rata = Nilai x F : Jumlah Responden (30) Skor rata-Rata: Jumlah Pernyataan Kuesioner								

Sumber:Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 1.9 mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas Mister Aladin, dilihat dari nilai rata-rata yang termasuk status tidak baik berada pada variabel kepuasan (*satisfaction*) dengan pernyataan "Pengguna merasa puas dengan kualitas layanan aplikasi reservasi *online* Mister Aladin" dengan nilai 2,46 dan pernyataan "Aplikasi reservasi *online* Mister Aladin sesuai dengan harapan" dengan nilai 2,5. Lalu pada variabel kepercayaan (*trust*) dengan pernyataan "Aplikasi Mister Aladin memberikan informasi yang tepat." dengan nilai 2,56 dan pernyataan "Pengguna merasa percaya dalam keamanan bertransaksi reservasi *online* di Mister Aladin" dengan nilai 2,5. Keempat pernyataan tersebut mendapat status kurang baik, yang dimana menunjukkan bahwa adanyanya permasalahan pada pernyataan tersebut. Dari kelima faktor mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, dua faktor diantaranya yaitu faktor kepuasan (*satisfaction*) dan faktor kepercayaan (*trust*) mendapat skor rata-rata 2,48 dan 2,53 yaitu mendapat kriteria penilaian tidak baik. Mempertahankan kepuasan dan kepercayaan menjadi faktor paling penting dalam loyalitas.

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran adalah mencakup

sejumlah variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai *market share* yang telah ditetapkan dan digunakan untuk memuaskan konsumen. Pada dasarnya bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk barang yaitu terdiri dari 4P *Product, Price, Place, Promotion* sedangkan produk jasa yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical evidence* (7P) (Novi Angga 2023:170).

Berdasarkan definisi tersebut dapat dipahami bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan berbagai elemen atau instrumen pemasaran yang memiliki keterkaitan erat satu sama lain. Elemen-elemen ini dirancang dan diterapkan secara strategis untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Maka peneliti mencoba melakukan penelitian lanjutan terhadap bauran pemasaran untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong *e-trust, e-satisfaction* dan *e-loyalty*.

Selanjutnya peneliti kemudian melanjutkan dengan melakukan penelitian pendahuluan atau pra-survei kepada 30 pengguna aplikasi Mister Aladin yang berada di Kota Bandung melalui *platform* Google Form. Tujuan utama dari pra-survei ini adalah untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai permasalahan yang dihadapi oleh para pengguna aplikasi tersebut, serta untuk menentukan program pemasaran yang tepat dan relevan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan salah satu strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah Bauran Pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari tujuh elemen utama, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People*

(Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Berikut hasil pra-survei bauran pemasaran pada Mister Aladin di Kota Bandung.

Tabel 1.10
Hasil Penelitian Pendahuluan mengenai Bauran Pemasaran (7P) Mister Aladin

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Produk (*Product*)								
1.	Mister Aladin memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan tiket *online* (Hotel, Pesawat, Kereta dll)	4	6	9	7	4	2,67	Kurang Baik
2.	Kualitas layanan Mister Aladin sangat baik dibandingkan dengan aplikasi pemesanan tiket *online* lainnya	1	6	6	15	2	2.63	Kurang Baik
Skor Rata-rata Produk (*Product*)								**2,65**
Harga *(Price)*								
1.	Harga yang ditawarkan Mister Aladin cukup murah dibandingkan aplikasi lainnya	4	12	9	4	1	3.47	Baik
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan layanan yang ditawarkan	3	13	11	2	1	3.50	Baik
Skor Rata-rata Harga (*Price)*								**3,48**
Tempat (*Place*)								
1.	Mister Aladin mudah diakses kapan saja	7	12	9	2	0	3.80	Baik
2.	Mister Aladin mudah diakses dimana saja	3	13	7	4	3	3,30	Baik
Skor Rata-rata Tempat (*Place)*								**3,55**
Promosi (*Promotion*)								
1.	Mister Aladin sering menyediakan promosi	5	7	15	2	1	3.43	Baik
2.	Promosi yang ditawarkan Mister Aladin menarik perhatian untuk digunakan	2	13	12	2	0	3,40	Baik
Skor Rata-rata Promosi (*Promotion*)							3,41	

Lanjutan Tabel 1.10

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Orang *(People)*								
1.	*Customer Service* melayani dengan ramah, cepat dan tanggap	3	6	8	9	4	2,83	Kurang Baik
2.	*Customer service* mampu memberikan bantuan dengan jelas dan mudah dimengerti	4	5	6	10	5	2,76	Kurang Baik
Skor Rata-rata Orang (*People*)								**2.79**
Proses *(Process)*								
1.	Mister Aladin dapat dipercaya dalam keamanan bertansaksi.	3	4	9	6	8	2,60	Kurang Baik
2.	Proses pemesanan tiket *online* di Mister Aladin sangat cepat dan mudah	3	5	9	11	2	2,87	Kurang Baik
Skor Rata-rata Proses (*Process*)								**2,73**
Bukti Fisik (*Physical Evidence)*								
1.	Aplikasi Mister Aladin memiliki desain yang menarik dan mudah dimengerti	5	12	9	2	2	3.37	Baik
2.	Fitur yang tersedia sesuai dengan keterangan yang tertera pada Mister Aladin	4	10	8	3	5	3.17	Baik
Skor Rata-rata Bukti Fisik (*Physical evidence)*								**3,27**
Skor Rata-rata								**3,12**

Rata-rata= Nilai x F: Jumlah Responden (30)
Skor Rata-rata =Jumlah Rata-rata : Jumlah Pernyataan Kuesioner

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.10 dapat diketahui hasil penelitian pendahuluan berdasarkan tujuh faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi menunjukkan bahwa terdapat beberapa masalah pada pengguna Mister Aladin. Pada faktor *price, place, promotion* dan *physical evidence* termasuk kedalam kategori baik. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan elektronik (*e-*

trust), kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dan loyalitas elektronik (*e-loyalty*) pengguna aplikasi Mister Aladin yaitu dimensi *product* mengenai kualitas pelayanan memiliki nilai 2,63 dan kemudahan melakukan pemesanan memiliki nilai 2,67 termasuk kategori kurang baik, kemudian pada dimensi *people* yaitu mengenai kualitas layanan *customer service* Mister Aladin memiliki nilai 2,83 termasuk kategori kurang baik serta mengenai kesesuaian bantuan dari *customer service* mendapat nilai 2,76 termasuk kategori kurang baik, dan pada dimensi *process* yaitu mengenai keamanan proses transaksi mendapat nilai 2,60 termasuk kategori kurang baik serta mengenai kemudahan dan kecepatan pada proses penggunannya mendapat nilai 2,87 termasuk kategori kurang baik. Kualitas pelayanan dalam bertransaksi secara *online* menjadi satu satu aspek pertimbangan yang sangat penting untuk memenuhi kepercayaan, kepuasan dan keinginan pengguna dan juga mempengaruhi dalam jasa layanan terbaik atau tidak. Apabila *e-service quality* diimplementasikan dengan baik dapat menimbulkan *e-trust* dan *e-satisfaction* dikalangan pengguna, sehingga pengguna secara tidak langsung menjadi loyal terhadap layanan Mister Aladin tersebut jika sistem pelayanannya baik dan memuaskan. Kegiatan bisnis *online* yang sedang berkembang dengan pesat tentunya memerlukan keterlibatan pelayanan dari pemberi jasa semaksimal mungkin, agar mencegah pelanggan beralih ke pesaing, serta perusahaan harus mampu memahami cara membangun pelanggan dan kesetiaan di pasar *online* hingga membentuk *e-loyalty* (Pudjarti et al., 2019).

Perusahaan harus selalu dapat mengikuti perkembangan zaman di era teknologi ini dengan cara terus menerus untuk meningkatkan kualitas layanan

elektronik *(e-service quality*) serta dapat membangun kepercayaan elektronik (*e-trust*) dan akan memberikan kepuasan pelayanan elektronik (*e-satisfaction*) pada pelanggan, serta secara tidak langsung pelanggan akan selalu menggunakan layanan elektronik tersebut jika sistem pelayanannya baik dan memuaskan. Dengan kuatnya kepercayaan dan pelayanan tersebut maka akan berdampak pula pada loyalitas pelanggan, dimana konsumen akan loyal dan bersedia untuk melakukan transaksi kembali (Mariana & Aidil Fadli, 2022).

Berdasarkan permasalahan yang diuraiakan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada pengguna aplikasi Mister Aladin dengan judul **"Pengaruh *E-service quality* dan *E-trust* terhadap *E-satisfaction* Serta Implikasinya Pada *E-loyalty* (Survei Pada Pengguna Mister Aladin di Kota Bandung".**

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada dalam penelitian, permasalahan ini meliputi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada pengguna Mister Aladin.

1.2.1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah proses mengenali dan merumuskan suatu permasalahan yang menjadi fokus utama dalam penelitian. Berdasarkan latar

belakang yang telah dipaparkan peneliti sehingga dapat mengidentifikasi sebagai berikut:

1. Akomasi (hotel, tiket pesawat dan tiket lainnya) menempati posisi cukup rendah pada barang/jasa yang dibeli konsumen di *e-commerce*.
2. *E-loyalty* menjadi salah satu alasan konsumen menggunakan *travel online* namun presentasenya cukup kecil dibanding alasan lainnya.
3. Mister Aladin menempati posisi cukup rendah pada *Top Brand Awards* kategori reservasi situs *online* hotel fase 2021-2024.
4. Mister Aladin menjadi salah satu aplikasi yang mendapatkan kunjungan *website* paling sedikit.
5. Mister Aladin mendapatkan peringkat cukup rendah di skala global dan nasional untuk aplikasi serupa kategori situs reservasi hotel.
6. Terdapat penurunan jumlah kunjungan Mister Aladin pada Oktober 2024 hingga Januari 2025.
7. Sebanyak 20,37% pengguna Mister Aladin memberikan penilaian atau *rating* rendah di Google Play Store.
8. Adanya keluhan yang disampaikan oleh pengguna Mister Aladin mengenai *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty*.
9. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik (*e-trust*) dalam menggunakan Mister Aladin yang diberikan masih kurang baik.
10. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan yang dirasakan pengguna Mister Aladin.
11. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa loyalitas pengguna Mister Aladin masih rendah.

12. Hasil pra-survei pada faktor-faktor loyalitas menunjukkan status tidak baik pada kepuasan dan kepercayaan aplikasi Mister Aladin.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penlitian dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pengguna mengenai *e-service quality* pada pengguna Mister Aladin di Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan pengguna mengenai *e-trust* pada pengguna Mister Aladin di Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan pengguna mengenai *e-satisfaction* pada pengguna Mister Aladin di Kota Bandung.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *e-loyalty* pada pengguna Mister Aladin di Kota Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Mister Aladin di Kota Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pengguna Mister Aladin di Kota Bandung.
7. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* secara langsung dan tidak langsung pada pengguna Mister Aladin di Kota Bandung.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan pengguna mengenai *e-service quality* pada Mister Aladin di Kota Bandung.
2. Tanggapan pengguna mengenai *e-trust* pada Mister Aladin di Koa Bandung.
3. Tanggapan pengguna mengenai *e-satisfaction* pada Mister Aladin di Kota Bandung.
4. Tanggapan pengguna mengenai *e-loyalty* pada Mister Aladin di Kota Bandung.
5. Besarnya pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada Mister Aladin di Kota Bandung.
6. Besarnya pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pengguna Mister Aladin di Kota Bandung.
7. Besarnya pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* secara langsung dan tidak langsung pada pengguna Mister Aladin di Kota Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang dicapai, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga bagi perkembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam ranah manajemen pemasaran, dengan fokus pada pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* serta implikasinya pada *e-loyalty* survei pengguna Mister Aladin di Kota Bandung. Temuan yang diperoleh diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan bermanfaat bagi akademisi, praktisi, dan pihak terkait lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal perusahaan ataupun pihak eksternal, serta peneliti sendiri sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk dihubungkan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman peneliti dalam penerapan manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh *e-e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dan implikasinya pada *e-loyalty* pada pengguna Mister Aladin di Kota Bandung.

2. Bagi Perusahaan

   Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga kepada manajemen perusahaan tentang preferensi, kebutuhan, dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka

tawarkan. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan *e-loyalty* serta *e-satisfaction* melalui *e-service quality* dan *e-trust* serta memperbaiki proses operasional yang mungkin tidak efisien.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan dan bahan pertimbangan bagi siapa saja yang meneliti pada bisang usaha yang sejenis juga sebagai referensi bagi peneliti lain untuk mendapat informasi yang berkaitan dengan penelitian yang sejenis dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.