

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

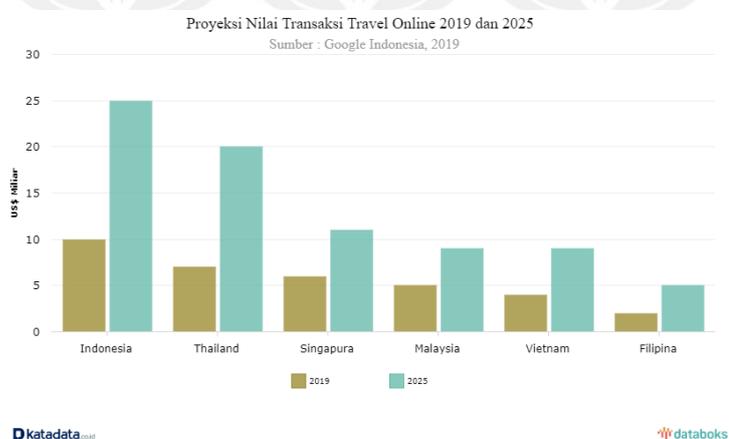
#### **1.1.Latar Belakang**

Sektor industri travel di Indonesia kembali mengalami kemajuan setelah berakhirnya pandemi Covid-19. Hal itu terlihat dari penjualan bisnis agen travel yang meningkat sekitar 190% pada kuartal 1 tahun 2022 karena adanya vaksinasi dan pelonggaran pembatasan perjalanan oleh pemerintah (Muhammad, 2022). Menurut ketua Asosiasi Travel Agent Indonesia, salah satu pemicu meningkatnya bisnis agen travel adalah diberlakukannya peraturan bebas karantina bagi Pelaku Perjalanan Luar Negeri (PPLN). Hal tersebut didukung oleh adanya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan lokal yang melebihi target pada tahun 2022. Kemenparekraf telah mencatat kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2022 sebanyak 5,5 juta kedatangan dari perkiraan 1,8-3,6 juta kedatangan. Pada saat yang sama, mobilitas wisatawan lokal mencapai 800 juta perjalanan, melebihi perkiraan target yang hanya sebesar 550 juta perjalanan (CS. Purwowidhu, 2023).

Sejalan dengan hal tersebut, adanya digitalisasi telah membuat hampir semua kegiatan terintegrasi dalam internet. Hal tersebut memicu berkembangnya bisnis agen travel online. Salah satu faktor pendukung pesatnya perkembangan bisnis agen travel online adalah meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia (Sukmawati & Himawan, 2020). Hal ini didukung oleh hasil survei pada tahun 2022 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), yang menunjukkan bahwa presentase penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun 2018 hingga 2022. Pada tahun 2018 diperoleh presentase sebesar 64,80%, tahun 2019-2020 sebesar 73,70%, kemudian pada tahun 2021-2022 terus mengalami peningkatan menjadi 77,02%.

Pesatnya perkembangan internet telah memberikan dampak pada perilaku konsumen maupun kegiatan bisnis. Internet dapat menjadi media penting untuk mendapatkan informasi guna mengambil keputusan. Adanya internet juga telah mengubah perkembangan industri pariwisata dari tradisional menjadi online.

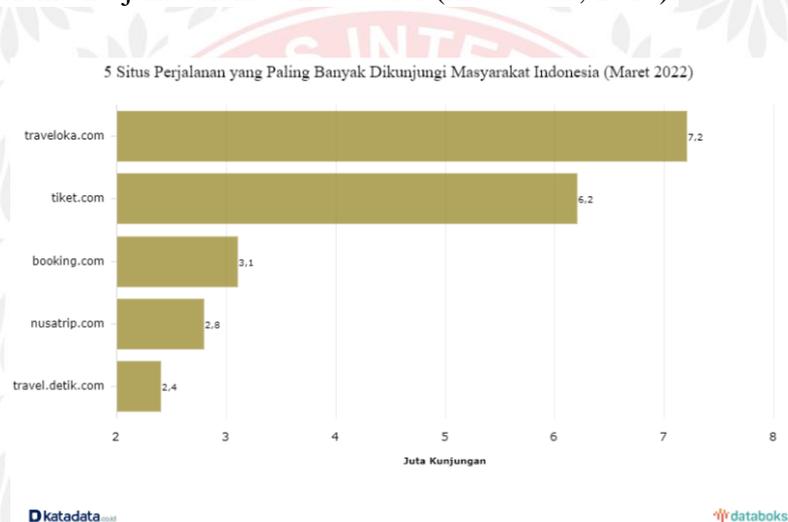
Misalnya, perkembangan penjualan tiket transportasi dan akomodasi online melalui agen travel online. Menurut Wei et al., (2023), agen travel online merupakan bentuk integrasi dari internet dan pariwisata dengan mengubah model bisnis pariwisata tradisional menjadi media dan sarana baru untuk memasarkan tujuan wisata secara online. Sehubungan dengan hal tersebut menurut Mardiana (2017), bisnis travel tradisional di Indonesia mengalami penurunan, hampir 60% pemesanan tiket transportasi dan hotel telah beralih menjadi pemesanan online melalui agen travel online seperti traveloka, tiket.com dan booking.com.



Gambar 1. 1 Proyeksi Nilai Transaksi Travel Online 2019 dan 2025  
 Sumber : (Databoks.katadata.co.id, 2019)

Berdasarkan gambar 1.1, yang diambil dari Databoks.katadata.co.id (2019), menunjukkan bahwa penggunaan travel online di Indonesia pada tahun 2019 menempati peringkat tertinggi di Asia Tenggara dan diperkirakan tetap unggul hingga tahun 2025. Hal ini didukung oleh ketersediaan internet yang cepat dengan kemudahan layanan online untuk bepergian dan wisata dengan memanfaatkan aplikasi (Hendriyati, 2021). Industri jasa telah banyak mengalami perubahan di era teknologi yang semakin pesat, teknologi informasi merupakan faktor kunci yang mendukung keberhasilan layanan perusahaan jasa dalam memperbaharui model manajemen layanan (Wei et al., 2023). Hingga saat ini, banyak agen travel yang telah menandatangani perjanjian kerjasama untuk bergabung dalam agen travel online seperti Traveloka.

Traveloka merupakan perusahaan travel terkemuka di Asia Tenggara yang menawarkan berbagai kebutuhan perjalanan dalam satu platform. Traveloka menawarkan tiket pesawat, kereta api, bus, hotel, paket penerbangan, liburan, dan produk konektivitas. Traveloka bekerja sama dengan lebih dari 100 maskapai domestik dan internasional serta melayani lebih dari 200.000 rute penerbangan ke seluruh dunia. Traveloka juga memiliki pilihan pemesanan akomodasi terbesar untuk hotel, apartemen, homestay, vila, dan *resort*. Semua itu didukung oleh lebih dari 40 metode pembayaran untuk seluruh pelanggan di Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura, dan Filipina, serta *customer service* yang siap melayani selama 24 jam dalam bahasa lokal (Hadi et al., 2019).



*Gambar 1. 2 Data Situs Perjalanan yang Paling Banyak Dikunjungi Masyarakat Indonesia Pada Maret 2022*

*Sumber : (Databoks.katadata.co.id, 2022)*

Gambar 1.2 hasil riset (Databoks.katadata.co.id, 2022) menunjukkan bahwa situs agen perjalanan online Traveloka paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia pada maret 2022 dengan total 7,2 juta kunjungan dibandingkan dengan tiket.com yang hanya memperoleh jumlah 6,2 juta kunjungan.



*Gambar 1. 3 Data Pengguna Traveloka Berdasarkan Gender Tahun 2023*

*Sumber : (Similarweb.com, 2023)*

Laporan (Similarweb.com, 2023) menunjukkan, pengguna Traveloka di Indonesia pada tahun 2023 dominan laki-laki dengan total 50,07%. Sedangkan, 49,93% pengguna Traveloka lainnya adalah perempuan. Berdasarkan Gambar 1.3 terkait data pengguna Traveloka, didapatkan hasil pengelompokan berdasarkan rentang usia. Hasil tertinggi dari pengguna aktif yang ada menunjukkan di usia 25-34 tahun dengan presentase sebesar 40,53%, disusul oleh usia 18-24 tahun sebesar 28,54%, kemudian usia 35-44 tahun sebesar 14,72%, usia 45-54 tahun sebesar 7,96%, usia 55-64 tahun sebesar 5,00%, dan yang terakhir usia 65 keatas hanya 3,26% (Similarweb.com, 2023).

Agen travel online merupakan jenis layanan jasa dimana konsumen benar-benar dapat merasakan kualitas layanan dalam proses interaksi. Tidak dapat dihindari dalam sistem agen travel online sering mengalami kegagalan dalam proses layanan, seperti konsumen sudah membayar penuh tetapi kondisi tidak sesuai dengan ekspektasi dan proses return memakan waktu lama (Wei et al., 2023). Saat ini Traveloka mendapat banyak keluhan dari konsumen terkait aplikasi yang masih sering eror ketika diakses, klaim voucher sulit, reschedule jadwal tanpa adanya konfirmasi dari pihak Traveloka dan proses refund dana yang rumit. Konsumen Traveloka yang mengalami keluhan akan melakukan pengaduan melalui berbagai platform seperti pada ulasan Google Playstore, Instagram, dan Website. Keluhan dan kekecewaan tersebut dapat berdampak buruk terhadap reputasi Traveloka. Konsumen akan beralih dan memberikan informasi buruk kepada pengguna lain apabila tidak memperoleh kepuasan dari penyedia layanan. Kegagalan tersebut menjadi ancaman bagi Traveloka, bahkan dapat menyebabkan kemunduran seperti

perusahaan pendahulunya (Adi et al., 2019).

Kegagalan layanan merupakan situasi bervalensi negatif, dan konsumen yang mengalami hal tersebut sering bereaksi dengan membelot atau terlibat dalam perilaku balas dendam, seperti kekasaran yang disengaja atau kata negatif dari mulut ke mulut (Walsh et al., 2020). Kegagalan pada layanan akan menyebabkan konsumen memiliki emosi negatif terhadap agen, mengurangi keinginan mereka untuk membeli kembali, dan merusak reputasi perusahaan (Wei et al., 2023). Emosi negatif biasanya merupakan hasil dari pengalaman layanan yang tidak menyenangkan dan selanjutnya menjadi pemicu perilaku keluhan konsumen. Menurut Audrey Natasha & Nathania Sella (2018), keluhan konsumen dapat terjadi apabila pelayanan yang diterima (*perceive actual performance*) lebih kecil daripada pelayanan yang diharapkan (*expected performance*).

Merujuk pada penelitian yang dilakukan Wen-Hai et al., (2019), emosi mungkin dapat bervariasi sesuai dengan atribusi kesalahan yang berbeda. Untuk menyelidiki emosi negatif konsumen pada kegagalan layanan telah diperluas menjadi emosi negatif luar (lahiriah) dan dalam (batiniah), yang berupa kemarahan dan penyesalan. Kemarahan dapat mendorong orang untuk mengambil tindakan untuk menghilangkan sumber bahaya, yang dapat menimbulkan keinginan balas dendam dan perilaku dendam. Oleh karena itu kemarahan dianggap sebagai emosi negatif lahiriah. Sedangkan penyesalan merupakan respon emosional jika suatu situasi tidak dapat diubah dan konsumen tidak dapat menemukan orang lain untuk disalahkan. Oleh karena itu penyesalan dianggap sebagai emosi negatif batiniah (Wen-Hai et al., 2019).

Walsh et al., (2020), dalam penelitiannya menemukan bahwa kegagalan layanan dapat memicu kemarahan pelanggan, yang dapat menyebabkan perilaku bahkan lebih merusak daripada kata negatif dari mulut ke mulut dan mengurangi loyalitas konsumen. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Harrison-Walker (2019), yang mengatakan bahwa kemarahan bukan emosi paling kuat yang dialami konsumen dalam kegagalan layanan, melainkan frustrasi. Namun konsumen masih menyebarkan negatif WOM ke orang lain. Sejalan dengan

hal tersebut menurut Gellerstedt & Arvemo (2019), ulasan yang dilakukan dengan cara WOM baik online maupun tradisional sama-sama berpotensi mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. WOM berperan penting dalam industri perjalanan karena produk tidak berwujud dan sulit untuk dievaluasi sebelum konsumsi yang sebenarnya. Gellerstedt & Arvemo (2019), dalam penelitiannya berpendapat bahwa WOM tradisional dianggap memiliki kredibilitas lebih tinggi dari *Electronic-Word Of Mouth* (E-WOM), karena E-WOM sering bersifat anonim dan mungkin terdapat bias pembelian, yaitu ulasan palsu yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi perusahaan atau memberikan pandangan yang tidak adil terhadap pesaing.

Dengan adanya fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara kuantitatif dengan judul “***Pengaruh Emosi Negatif Lahir dan Batin Terhadap Negatif Word Of Mouth (NWOM) Pada Kegagalan Layanan Dengan Niat Balas Dendam Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Agen Travel Online Traveloka)***”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis, maka rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kemarahan berpengaruh terhadap niat balas dendam konsumen pada kegagalan layanan agen travel online Traveloka?
2. Apakah penyesalan berpengaruh terhadap niat balas dendam konsumen pada kegagalan layanan agen travel online Traveloka?
3. Apakah kemarahan berpengaruh terhadap negatif WOM konsumen pada kegagalan layanan agen travel online Traveloka?
4. Apakah penyesalan berpengaruh terhadap negatif WOM konsumen pada kegagalan layanan agen travel online Traveloka?
5. Apakah niat balas dendam berpengaruh terhadap negatif WOM konsumen pada kegagalan layanan agen travel online Traveloka?
6. Apakah niat balas dendam memediasi antara kemarahan dan negatif WOM konsumen pada kegagalan layanan agen travel online Traveloka?

7. Apakah niat balas dendam memediasi antara penyesalan dan negatif WOM konsumen pada kegagalan layanan agen travel online Traveloka?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah yang diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kemarahan terhadap niat balas dendam konsumen pada kegagalan layanan agen travel online Traveloka.
2. Untuk menganalisis pengaruh penyesalan terhadap niat balas dendam konsumen pada kegagalan layanan agen travel online Traveloka.
3. Untuk menganalisis pengaruh kemarahan terhadap negatif WOM konsumen pada kegagalan layanan agen travel online Traveloka.
4. Untuk menganalisis pengaruh penyesalan terhadap negatif WOM konsumen pada kegagalan layanan agen travel online Traveloka.
5. Untuk menganalisis pengaruh niat balas dendam terhadap negatif WOM konsumen pada kegagalan layanan agen travel online Traveloka.
6. Untuk menganalisis efek mediasi niat balas dendam antara kemarahan dan negatif WOM konsumen pada kegagalan layanan agen travel online Traveloka.
7. Untuk menganalisis efek mediasi niat balas dendam antara penyesalan dan negatif WOM konsumen pada kegagalan layanan agen travel online Traveloka.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis dari hasil akhir penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai karya ilmiah yang bermanfaat untuk pengembangan bidang pemasaran dengan memanfaatkan perspektif psikologi konsumen saat ini, khususnya yang memiliki keterkaitan dengan teori emosi negatif lahiriah (kemarahan) dan batiniah (penyesalan), niat balas dendam konsumen, dan negatif WOM. Selanjutnya penelitian ini akan mencoba untuk mengeksplorasi efek mediasi dari niat balas dendam antara kemarahan, penyesalan, dan negatif WOM. Belum banyak penelitian yang meneliti

masalah terkait emosi negatif lahir dan batin, niat balas dendam dan negatif WOM konsumen pada kegagalan layanan agen travel online di Indonesia, sehingga hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya berkontribusi pada pemahaman teoritis tetapi juga akan memberikan petunjuk pada praktisi.

2. Manfaat Praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran maupun pertimbangan bagi para pelaku bisnis agen travel online di Indonesia dalam memulihkan layanan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi agen travel online khususnya Traveloka, untuk mengetahui perilaku konsumen selanjutnya (niat balas dendam dan negatif WOM) setelah mengalami emosi negatif seperti kemarahan dan penyesalan.

### **1.5. Batasan Penelitian**

Batasan penelitian digunakan agar penelitian dapat terfokus pada masalah yang telah diidentifikasi dan untuk memperoleh hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan. Batasan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Membatasi penelitian pada dua sub variabel emosi negatif yaitu kemarahan dan penyesalan yang merupakan bentuk emosi lahir dan batin.