

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet dalam beberapa tahun terakhir telah menyebabkan pergeseran aspek kehidupan yang signifikan. Salah satu dari pergeseran yang terjadi adalah metode pencarian informasi dan pembelian barang serta jasa. Dengan semakin terbuka luasnya akses terhadap informasi, kini online marketplace menjadi metode yang kian digemari. Sebesar 65% populasi atau setara 175 juta penduduk Indonesia telah terkoneksi internet dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat sebesar 88,1% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan online marketplace dalam melakukan pembelian barang maupun jasa (situs We Are Social, 2021). Nilai transaksinya tercatat mencapai Rp 266 triliun di tahun 2021. Lambat laun, hampir seluruh aspek kehidupan kini telah bertransformasi ke era digital, tak terkecuali dengan perencanaan pernikahan.

Perencanaan pernikahan di era konservatif berbeda dengan era modern. Di tahun 1900-an, perencanaan dan perayaan pernikahan telah dilakukan meski dengan metode yang cenderung lebih sederhana. Setelah Perang Dunia ke-2 berakhir, perayaan pesta pernikahan secara formal kian populer di kalangan masyarakat (Finnell, 2018). Bahkan di era tersebut, pesta pernikahan lebih direncanakan dan di-personalisasi dibandingkan sebelum Perang Dunia ke-2 (Dunak, 2013). Memasuki era modern di tahun 2000-an, kebutuhan masyarakat

urban akan perayaan pesta pernikahan menjadi lebih tinggi dan kian kompleks. Hal ini menghasilkan fenomena industri budaya yang menunjukkan level kemewahan baru sebagai bukti untuk memperlihatkan posisinya pada struktur sosial yaitu dengan selebrasi sebagai gaya hidup (Featherstone, 2007). Selain itu, perubahan dan kontinuitas dari industri budaya saat ini dijelaskan melalui faktor internal seperti terus menerus mengejar keuntungan, dan kondisi eksternal seperti iklim ekonomi, perubahan sosio kultural, perubahan strategi bisnis, internasionalisasi, dan teknologi yang ikut serta membentuk industri budaya (Putri & Sushartami, 2019). Fenomena ini menghasilkan bahasa profesi baru yaitu *wedding planner*, yang kemudian membuka kesempatan lebih besar bagi para pelaku bisnis di industri pernikahan untuk lebih kreatif dan terbuka akan perubahan.

Menurut Peng (2022), di bawah pengaruh generasi baru, pasar untuk pernikahan telah mengalami perubahan yang luar biasa. Dengan berkembangnya budaya estetika, konsultasi secara *online* dan kualitas hidup, generasi baru kelahiran pasca 1995 kini mengejar kualitas pernikahan yang lebih tinggi. Bagi mereka, keputusan pemilihan layanan pernikahan lebih didorong oleh efek yang mungkin didapatkan daripada hanya sekedar harga. Dengan pertumbuhan industri pernikahan yang meroket ini, *demand* akan kebutuhan pernikahan secara bertahap bergeser dari satu permintaan menjadi permintaan yang dipersonalisasi dan beragam. Peng menyatakan bahwa pasar pernikahan yang dipersonalisasi kini bernilai triliunan dolar dan telah menjadi peluang baru. Pasar pernikahan Inggris diperkirakan mencapai 2,3 Miliar Euro (Shone & Parry, 2013). Pendapatan industri pernikahan di AS tercatat mencapai \$79 miliar dengan

pertumbuhan tahunan sebesar 2,6% antara 2013-2018 (IBISWorld, 2018). Industri pernikahan India memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian negara, dan diperkirakan bernilai \$40 miliar per tahun serta tumbuh sekitar 20 persen per tahun (Bundhun, 2016).

Di tengah perubahan zaman dan pergeseran perilaku konsumen, pelaku bisnis pun ditantang saat berusaha untuk memperoleh *market share*, mempertahankan pelanggannya, dan menjadi bisnis yang *sustainable*. Untuk mencapai keberhasilan tersebut, pelaku bisnis harus memastikan kepuasan pelanggannya (Bhattacharyya & Rahman, 2004). Bisnis pernikahan pun turut dituntut beradaptasi di tengah tantangan tersebut, dan Bridestory Indonesia sebagai salah satu *online wedding marketplace* dan *wedding planner* terbesar di Indonesia akan menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini.

Bridestory Indonesia (PT Cerita Bahagia) adalah sebuah *online wedding marketplace* dan *global wedding directory* yang mengkurasi segala bentuk inspirasi pernikahan dari berbagai sumber. Diluncurkan pertama kalinya pada April 2014, Bridestory menghubungkan vendor pernikahan dengan para pasangan yang sudah bertunangan di seluruh dunia. Tidak hanya menjadi *platform* yang menyediakan inspirasi pernikahan bagi para calon pengantin, Bridestory juga dilengkapi dengan data yang lengkap mengenai vendor yang akan merancang pernikahan. Animo pasar akan Bridestory pun meningkat pesat, dibuktikan dengan jumlah pengunjung pada website maupun *mobile site* per bulannya yang mencapai 150,000. Tidak berhenti di sana, jaringan media sosial yang dimiliki Bridestory telah memiliki *followers* yang mencapai satu juta, membuktikan keberhasilan Bridestory dalam memikat hati para target

marketnya. Melanjutkan keberhasilannya di pasar lokal, Bridestory pun melakukan ekspansi ke pasar internasional, yaitu Singapura dan Filipina. Pada September 2015, Bridestory pun dinobatkan sebagai The Most Visited Wedding Site di Asia Tenggara, dengan lebih dari 500,000 kunjungan per-bulannya. Dalam usaha memperdalam penetrasi pasar *online wedding marketplace*, pada tahun 2017 Bridestory meluncurkan produk baru yaitu HILDA, sebuah *online wedding consultant* yang dapat membantu para calon pengantin dalam perencanaan pernikahan mereka dan terhubung secara mudah serta mendapatkan penawaran terbaik dari vendor-vendor pilihan yang terafiliasi dengan Bridestory.

Keberhasilan Bridestory menjadi *online wedding marketplace* terbesar di Indonesia tentunya tidak lepas dari berbagai faktor pendukung. Untuk mempertahankan *brand image* yang kuat dan berkelanjutan, Bridestory perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendukung keberhasilannya. Faktor-faktor tersebut yang akan menjadi pilar utama dari brand Bridestory untuk dapat bertahan di tengah ketidakpastian ekonomi dan perkembangan zaman. Berencana untuk memperdalam penetrasi di ranah digital, *online marketplace* Bridestory harus terus mengupayakan perkembangan *service quality*; yaitu memperhatikan, membenahi, dan mengevaluasi *touch point* krusial di dalam pelayanan di situs online Bridestory. Menurut Kalia dan Paul (2020), dalam mempertahankan *service quality*, sebuah brand harus fokus meningkatkan

customer experience dalam setiap *customer touch point*. Selain itu, strategi marketing yang mengedepankan *customer experience* pun penting dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan, karena kini evaluasi customer akan baik/tidaknya sebuah brand tidak lagi dinilai dari kualitas produk saja, tetapi dari *customer*

journey secara keseluruhan yang mencakup seluruh *touch point* di berbagai channel (Kotler et al., 2021). Harga pun berperan cukup penting bagi suatu perusahaan demi mencapai kepuasan pelanggan, dan nilai barang atau jasa yang disajikan perlu dipertimbangkan sebaik mungkin. Hal tersebut dikarenakan customer menilai suatu harga dari jumlah seluruh *value* yang diperoleh setelah menggunakan barang atau jasa tersebut (Tendur et al., 2021). Suatu harga bisa dianggap relatif murah, apabila *overall value* yang diperoleh baik, meski pada kenyataannya harga tersebut relatif lebih mahal dari brand lainnya yang sejenis, dan sebaliknya. Suatu *brand* juga perlu mengumpulkan kepercayaan konsumen agar semakin kredibel dan memperoleh kepuasan pelanggan jangka panjang. Kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam membentuk psikis konsumen, di mana kondisi psikis tersebut dapat mengarah terhadap perasaan positif atau negatif terhadap brand, yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Muharam et al., 2021). Kenyamanan dalam bertransaksi online pun menjadi salah satu poin penting dalam memperoleh kepuasan pelanggan. Di era teknologi yang maju saat ini, konsumen merasa memiliki sangat sedikit waktu tersedia, sehingga akan cenderung memilih brand yang menawarkan kenyamanan di atas segalanya (Saha et al., 2020).

Dengan demikian, telah dijabarkan pentingnya *service quality*, *brand experience*, *trust*, dan *convenience* yang dapat menghasilkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini yang pada akhirnya akan menghasilkan *positive word of mouth*. Penelitian ini ditujukan untuk meneliti dampak dari *service quality*, *brand experience*, *trust*, dan *convenience* pada *positive word of mouth*, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Penelitian ini pada hakekatnya dirancang agar dapat

memberikan manfaat signifikan bagi para pelaku usaha industri wedding & event di Indonesia, terutama Bridestory, untuk menentukan efektivitas dimensi bisnis yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan meraih *positive brand image*. Khususnya di era teknologi dan post-pandemi COVID-19 yang telah menyebabkan bergesernya perilaku belanja masyarakat, serta ketidakpastian situasi ekonomi. Dari latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul “Pengaruh *Service Quality*, *Brand Experience*, *Trust*, dan *Convenience* dengan Mediasi *Customer Satisfaction* Dalam Menghasilkan *Positive Word of Mouth* - Studi pada Bridestory Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan proposal penelitian yang sudah dibentuk, penulis dapat menguraikan beberapa pertanyaan penelitian yaitu :

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif dengan *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Brand Experience* berpengaruh positif dengan *Customer Satisfaction*?
3. Apakah *Trust* berpengaruh positif dengan *Customer Satisfaction*?
4. Apakah *Convenience* berpengaruh positif dengan *Customer Satisfaction*?
5. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif dengan *Positive Word of Mouth*?
6. Apakah *Brand Experience* berpengaruh positif dengan *Positive Word of Mouth*?
7. Apakah *Trust* berpengaruh positif dengan *Positive Word of Mouth*?
8. Apakah *Convenience* berpengaruh positif dengan *Positive Word of Mouth*?
9. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dengan *Positive Word of Mouth*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dibentuk oleh penulis, terdapat beberapa tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Trust* terhadap *Customer Satisfaction*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *Convenience* terhadap *Customer Satisfaction*.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Positive Word of Mouth*.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Experience* terhadap *Positive Word of Mouth*.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif *Trust* terhadap *Positive Word of Mouth*.
8. Untuk mengetahui pengaruh positif *Convenience* terhadap *Positive Word of Mouth*.
9. Untuk mengetahui pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Positive Word of Mouth*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan informasi-informasi baru yang dapat bermanfaat. Diharapkan dapat berguna untuk pembaca maupun

penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian ini memiliki 2 manfaat utama yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- Pengaruh dari *service quality, brand experience, trust* dan *convenience* terhadap *customer satisfaction*.
- Pengaruh dari *service quality, brand experience, trust* dan *convenience* terhadap *positive word of mouth*.
- Pengaruh dari *customer satisfaction* terhadap *positive word of mouth*.

2. Manfaat Praktis

Memberikan manfaat signifikan bagi para pelaku usaha industri *wedding & event* di Indonesia, khususnya Bridestory, untuk menentukan efektivitas dimensi bisnis yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan meraih *positive brand image*. Khususnya di era teknologi dan post-pandemi COVID-19 yang telah menyebabkan bergesernya perilaku belanja masyarakat, serta ketidakpastian situasi ekonomi.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi dengan judul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN DAN POSITIVE E-WOM PELANGGAN PADA INDUSTRI JASA LAYANAN PERNIKAHAN DI JABODETABEK - STUDI PADA BRIDESTORY INDONESIA” diuraikan dengan sistematika penulisan yang terdiri dari 5 bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I terdiri dari beberapa isi yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan juga sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab II akan dijelaskan teori-teori yang dapat mendukung untuk dijadikan sebagai patokan untuk menyusun variabel, model, dan juga hipotesis yang akan diuji. Sehingga dapat memudahkan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini dan dapat dijadikan sebagai pembuktian pada penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III akan dijelaskan beberapa metode penelitian yang menjadi landasan agar bisa memulai melakukan penelitian, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, pengukuran data, dan juga analisis data dengan metode sebagai alat untuk melakukan analisa.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada bab IV ini akan menjelaskan mengenai hasil dari analisa yang sudah di di kumpulkan. Semua data dari sampel yang sudah dikumpulkan menggunakan kuesioner akan diuji secara statistik agar bisa menguji kebenaran dari hipotesis penelitian yang sudah ditentukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V akan diisi dengan kesimpulan yang sudah diambil dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dan juga saran yang akan diberikan untuk peneliti selanjutnya agar dapat membantu mempermudah penelitian sebelumnya.

