

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini pertumbuhan ekonomi di sebuah tempat dapat tercermin dari banyaknya usaha ritel baru yang dibuka. Seperti di Indonesia, pertumbuhan ekonomi di Indonesia tergolong cukup tinggi. Sektor ritel dan pusat perbelanjaan menunjukkan perkembangan signifikan dari tahun ke tahun. Pada periode 2012, nilai penjualan ritel mencapai Rp 138 triliun atau tumbuh sebesar 15% dari penjualan. Dan pada tahun 2018 penjualan ritel bioskop di Indonesia mencapai 215 triliun, “Kami perkirakan untuk jumlah layar akan tumbuh sekitar 20% - 30% pada tahun ini. Prospek industri bioskop sangat besar saat ini, terlebih makin banyak pemain di bisnis ini,” Ketua Gabungan Pengelola Bioskop Seluruh Indonesia (GPBSI) Djonny Syafruddin.

Tingginya angka pertumbuhan pasar ritel Indonesia, yang membuat Indonesia banyak diminati baik oleh peritel asing, maupun peritel lokal. Mengingat potensi yang dimiliki oleh Indonesia dengan jumlah penduduk 257 juta jiwa, yang 65% adalah anak muda usia produktif membuat para peritel pun tidak akan kesusahan dalam mencari target market dan sumber daya manusia yang berkualitas. Pertumbuhan sektor ritel Indonesia berpusat di kota-kota besar, seperti Yogyakarta, Jakarta, Bandung, Surabaya, dan lain-lain. Sudarmadi (2004).

Aktivitas yang padat dan tuntutan kerja yang tinggi, membuat kebutuhan masyarakat kota besar akan tempat hiburan pun meningkat. Hal ini juga dikarenakan aktivitas lain yang mempunyai tekanan, tingkat stres, dan kebosanan yang tinggi. Kebanyakan orang membutuhkan tempat hiburan yang nyaman, dan dapat menghibur didukung dengan fasilitas yang memadai sehingga orang dapat melupakan sejenak beban pikirannya. Selain itu juga tempat hiburan dapat digunakan sebagai momen untuk menghabiskan waktu bersama keluarga, teman, pasangan, dan rekan bisnis. Aneka tempat hiburan pun terus bermunculan setiap tahunnya, mulai dari tempat hiburan seperti taman bermain, kebun binatang, bioskop dan lain – lain. Tetapi sarana hiburan yang masih menjadi pilihan utama sebagian besar orang ialah bioskop.

Menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap lingkungan dan diri setiap orang.

Menurut Tjiptono (2014) Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga membuat para pelanggan akan merasa puas akan kualitas pelayanan yang diberikan dan akan merekomendasikan dan bahkan akan melakukan *repeat buying*.

Sedangkan Kepuasan (*satisfaction*) menurut Tjiptono (2016) berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau

membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Banyak sekali definisi mengenai kepuasan, sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2015) bahwa “kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu produk dirasakan kinerja sesuai dengan harapan pembeli, jika kinerja produk gagal memenuhi harapan pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.”

Loyalitas Menurut Kotler dan Keller (2016) “Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”

Sebagai dampak persaingan bisnis dan politik pada tahun 1970-1980 an, bioskop di Indonesia dikuasai oleh satu perusahaan besar yaitu PT Sejahtera Raya Nusantara (Subentra Nusantara) sejak tahun 1990. Perusahaan itu mengontrol dua jaringan bioskop besar : Studio 21 dan Empire XXI. Studio 21 memiliki 343 bioskop Tiap bioskop memiliki 4-6 layar/studio. Sementara itu pesaing mereka Blitz Megaplex, hanya memiliki 42 gedung salah satu nya di Yogyakarta.

Saat ini ada sekitar 18 juta penonton pergi ke bioskop secara teratur. Ada peningkatan jumlah penonton yang signifikan sejak tahun 2000, namun jumlah itu sebenarnya hanya 7% dari penduduk Indonesia (Kemenkraf, 2012). Konsumsi film di Indonesia perkapita termasuk rendah dibandingkan dengan negara lain di Asia. Indeks Indonesian 0,24 sedangkan indeks japan and India mencapai 1,49 dan 2,72

(www.tourismnews.co.id). Oleh karena itu sangatlah penting untuk meningkatkan jumlah orang yang hendak menonton film bioskop.

Menurut data pada tahun 2018 perbandingan antara tiga bioskop besar di Indonesia masih dikuasai oleh Cinema XXI baik jumlah bioskop yang hampir merata di seluruh daerah Indonesia, Cinema XXI memiliki paling banyak jumlah bioskop dengan jumlah 1756 Layar diseluruh Indonesia, Sedangkan dalam jumlah harga pun rata – rata harga tiket Cinema XXI relatif paling murah jika dibandingkan dengan pesaing yakni CGV Cinemas dan Cinemaxx, dari segi kualitas layanan pun Cinemas XXI memiliki mobile aplikasi yang memudahkan membeli tiket secara online, dan banyak promo yang tersedia. Selain itu Cinema XXI juga meraih penghargaan dari dalam maupun luar negeri yang membuat bioskop Cinema XXI makin dipercayai oleh pelanggan dan semakin mengokohkan bioskop Cinema XXI sebagai bioskop terbaik di Indonesia, berikut adalah data penghargaan yang diterima oleh bioskop Cinema XXI :

Tabel 1.1
Penghargaan yang dicapai oleh Cinema XXI tahun 2017 – 2019

Tahun	Penghargaan	Penghargaan yang diraih
2017	Word Branding Awards	Brand of the Year Entertainment Category – Cinemas
2018	Word Branding Awards	Brand of the Year Entertainment Category – Cinemas
2018	Top Brand Award	Brand terbaik kategori Milenial
2019	Word Branding Awards	Brand of the Year Entertainment Category – Cinemas

Sumber : Cinema XXI / 21cineplex.com

Berdasarkan pemaparan diatas maka penulis tertarik untuk mereplikasi penelitian dari penelitian Riswanto Budiono Jimanto dan Yohanes Sondang Kunto (2014). Yang membedakan dengan penelitian terdahulu adalah objek dan subjek yang diteliti oleh peneliti saat ini adalah bioskop Cinema XXI Yogyakarta dan masyarakat kota Yogyakarta, dengan judul PENGARUH PERSEPSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RITEL BIOSKOP CINEMA XXI YOGYAKARTA (Studi Kasus Masyarakat Kota Yogyakarta).

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, dapat dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada bioskop Cinema XXI Yogyakarta?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bioskop Cinema XXI Yogyakarta?
3. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bioskop Cinemas XXI Yogyakarta?
4. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada bioskop Cinema XXI Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada bioskop Cinema XXI Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada bioskop Cinema XXI Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada bioskop Cinema XXI Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu manajemen, khususnya lebih memahami dalam tentang perilaku konsumen.
 - b. Penelitian ini diharapkan mampu membantu pihak lain untuk menjadi rujukkan dalam mengadakan penelitian serupa.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini digunakan sebagai informasi dan refrensi dalam hal dan minat yang ditimbulkan untuk menonton bioskop dilihat dari faktor-

faktor yang akan mempengaruhi minat menonton pada bioskop Cinema XXI di Yogyakarta.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pemasaran (*marketing*) khususnya yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan atau berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini.