

BAB I

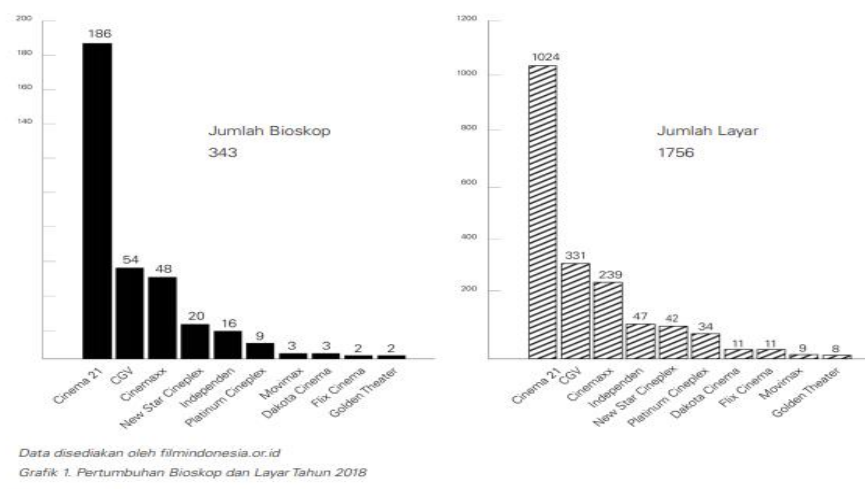
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan industri film telah mengakibatkan persaingan yang ketat untuk memperebutkan pangsa pasar yang besar baik secara nasional maupun internasional. Perubahan teknologi, konektivitas, dan sistem informasi semuanya adalah bagian dari ini. Selain itu, perubahan yang paling mencolok adalah perubahan gaya hidup manusia. Saat ini kita bisa melihat bahwa masyarakat disibukkan dengan pekerjaan, perkuliahan, dan rutinitas sehari-hari dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kota-kota besar seperti Yogyakarta. Alhasil, manusia membutuhkan hiburan sebagai bentuk relaksasi untuk menghilangkan rasa lelah setelah menyelesaikan rutinitas.

Saat ini nonton film sudah menjadi gaya hidup banyak orang, terutama para pelajar atau mahasiswa yang memanfaatkannya untuk menjalin persahabatan dan melepas penat dari rutinitas sehari-hari. Di bioskop, berbagai film baru, baik domestik maupun internasional, ditampilkan. Karena menawarkan kehangatan dan sensasi baru, hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat dan menimbulkan kepuasan tersendiri. Alhasil, pelaku bisnis di industri, khususnya bioskop, harus memberikan layanan berkualitas tinggi dan pengalaman unik agar bisa bersaing.

Pertumbuhan industri perfilman Indonesia yang terus menunjukkan tren positif dari waktu ke waktu menjadikan pasar perfilman di Indonesia sebagai industri yang menjanjikan untuk berkembang. Hal ini didukung oleh peningkatan jumlah layar bioskop di Indonesia sebagai akibat dari peningkatan jumlah penonton. Indonesia hanya memiliki 145 bioskop dengan 609 layar pada tahun 2012. (filmindonesia.or.id). Dengan berjalannya waktu, jumlah bioskop meningkat drastis, mencapai 343 dengan 1.756 layar pada Desember 2018. (filmindonesia, 2018). Menurut data ini, jumlah bioskop meningkat hingga 136,5 persen dalam enam tahun terakhir, sedangkan jumlah layar bioskop meningkat 188,34 persen.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Bioskop dan Layar Tahun 2018

Berdasarkan jumlah data yang terkumpul pada 2018, *Cinema 21* menempati urutan pertama dan menguasai lebih dari separuh pasar, dengan 186 bioskop dan 1.024 layar. *Cinema XXI*, *Cinema 21*, *The Premier*, dan *IMAX* adalah empat merek yang membentuk jaringan

bioskop *Cineplex 21 Group* (Wikipedia, 2020). Sebelum berdirinya *Cinema XXI*, *Cinema 21* memiliki keunggulan yaitu memiliki jaringan yang paling banyak tersebar di seluruh nusantara. *Cinema 21* berangsur-angsur memudar, digantikan oleh *Cinema XXI*, dan menjadi bioskop kelas dua yang menayangkan film-film domestik dan internasional, yang tidak terlihat lagi di *Cinema 21*. *Cinema XXI* memiliki 1.176 layar di 51 kota di 217 lokasi di Indonesia per Januari 2020, dan akan terus berkembang selama lima tahun ke depan untuk mencapai target 2.000 layar (<https://industri.kontan.co.id>).

Empire XXI, *Ambarukmo XXI*, *Cinapolis Lippo Plaza Jogja*, *Jogja City XXI*, dan *Sleman City Hall XXI* adalah beberapa lokasi di mana *Cinema XXI* Yogyakarta dibuka. Salah satu alasan berkembangnya *Cinema XXI* di Yogyakarta adalah untuk memenuhi tingginya permintaan film di wilayah Yogyakarta. Seiring dengan kemajuan teknologi, *Cinema XXI* berinovasi dengan melengkapi film 2D, 3D, dan 4D. Di tahun 2015, *Cinema XXI Ambarukmo Plaza* dan *Empire XXI* menawarkan fasilitas paling mutakhir berupa teknologi suara bioskop *Dolby Atmos 64.1*. Teknologi yang mendukung film yang bisa diputar harus identik.

Customer experience merupakan hasil dari rangkaian interaksi antara konsumen dan bisnis yang menghasilkan respon (Chauhan dan Manhas, 2017). Sedangkan menurut Goodman (2014), *Customer experience* mencakup segala hal mulai dari pemasaran perusahaan hingga penggunaan produk, dan diharapkan dapat bertahan melampaui masa

garansi. Dimana pengalaman pelanggan merupakan faktor penting dalam mencapai retensi dan loyalitas pelanggan. *Cinema XXI* menggabungkan kemampuan 2D dan 3D, teater IMAX, teknologi *Dolby Atmos* 64.1, dan *XXI Café* ke dalam pengalaman pelanggannya. Dengan kemajuan ini, diharapkan pengalaman pelanggan baru yang mengesankan akan muncul, mendorong keinginan untuk berkunjung kembali.

Cinema XXI adalah perusahaan yang menyediakan layanan hiburan. Dimana keuntungan perusahaan jasa hanya bisa dirasakan seketika, tidak bisa diolah, dan tidak permanen. Alhasil, *Cinema XXI* menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan. Upaya untuk mengontrol tingkat keunggulan adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen, dan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diinginkan (Tjiptono, 2014). Layanan yang direncanakan dan layanan yang dirasakan / dipersepsikan adalah dua faktor kunci yang mempengaruhi kualitas layanan. Akibatnya, kemauan penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara handal menentukan baik atau tidaknya standar layanan.

Menjaga hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan konsumen / pengguna layanan merupakan faktor penting dalam kemampuan perusahaan untuk berhasil di dunia yang terus berkembang dan berubah dengan cepat. Mencari cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh penyedia

layanan mana pun. Harapan pelanggan atas layanan yang unggul dan tepat dapat dipengaruhi secara positif, menghasilkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014) adalah keadaan dimana pelanggan menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi. Kualitas, layanan, dan nilai semuanya dapat berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen meningkat seiring dengan peningkatan nilai pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali barang dan jasa di masa depan, terlepas dari faktor eksternal yang memicu pergeseran perilaku (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan menurut Tjiptono (2014) loyalitas pelanggan digambarkan sebagai komitmen berbasis sikap positif konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang tercermin dalam perilaku pembelian kembali. Untuk mencapai loyalitas konsumen, bioskop sebagai industri hiburan harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menawarkan layanan terbaik yang akan tetap ada di benak konsumen, memastikan bahwa pelanggan memiliki pengalaman menonton yang menyenangkan.

Studi penelitian ini merupakan replikasi ekstensi dengan modifikasi dari penelitian yang terkait dengan loyalitas pelanggan pada objek yang serupa yaitu penelitian yang pernah dilakukan oleh Jimanto & Kunto (2014) yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* pada Ritel Bioskop The Premiere XXI Surabaya”, tetapi pada

penelitian tersebut dilakukan di Surabaya dan hanya berfokus pada *service quality* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui *customer satisfaction*.

Jurnal acuan kedua penelitian ini yang terkait dengan *customer experience* pada objek yang serupa yaitu penelitian yang pernah dilakukan oleh Hijjah & Ardiansari (2015) yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* pada The Fountain Water Park & Resto”. Dalam objek yang serupa yaitu industri hiburan, yang membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya yaitu terdapat gabungan variabel antara variabel 2 jurnal acuan diatas. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Customer Experience* dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* pada *Cinema XXI* Yogyakarta.”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh *customer experience* dan *service quality* secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh tidak langsung *customer experience* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada *Cinema XXI* Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Cinema XXI* Yogyakarta?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Cinema XXI* Yogyakarta?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Cinema XXI* Yogyakarta?
4. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Cinema XXI* Yogyakarta ?
5. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Cinema XXI* Yogyakarta?
6. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Cinema XXI* Yogyakarta melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* ?
7. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Cinema XXI* Yogyakarta melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan *Cinema XXI* Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan *Cinema XXI* Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Cinema XXI* Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan *Cinema XXI* Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan *Cinema XXI* Yogyakarta.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan *Cinema XXI* Yogyakarta melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan *Cinema XXI* Yogyakarta melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

D. Manfaat Penelitian

Pada hakikatnya penelitian dilakukan untuk mendapatkan suatu manfaat.

Manfaat dalam penelitian ini dibagi dua yaitu:

1. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa sebagai bahan evaluasi *Cinema XXI* dalam meningkatkan kinerjanya.
- b. Bagi *Cinema XXI* dapat digunakan sebagai alat pengambilan keputusan bagi *Cinema XXI* untuk mengevaluasi strategi perusahaan.
- c. Penelitian ini untuk mengetahui perilaku konsumen mengenai *customer experience*, *service quality*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan, pengalaman, serta bahan dalam penerapan ilmu, khususnya mengenai *customer experience*, *service quality*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi tambahan khususnya bagi penelitian pada manajemen pemasaran yang mengkaji mengenai *customer experience* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.