

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini bioskop sudah menjadi salah satu sarana hiburan bagi sebagian masyarakat khususnya remaja hingga dewasa, namun tak jarang orangtuapun gemar menonton di bioskop. Banyaknya film-film yang bermunculan saat ini (baik film dalam negeri maupun film-film luar negeri). Hal ini menarik bagi masyarakat yang memerlukan hiburan, bioskop memberikan kenyamanan dan sensasi yang berbeda bagi konsumennya dibandingkan dengan menonton TV ataupun DVD di rumah.

Munculnya bioskop-bioskop di Indonesia khususnya di kota Bandung, telah menjadikan bioskop sebagai salah satu hiburan yang sangat menarik bagi masyarakat. Bioskop pertama kali dibangun pada tahun 1900 an di Tanah Abang, saat itu bioskop didirikan sebagai tempat hiburan untuk bangsa Belanda, sehingga mayoritas pengunjungnya adalah bangsa Belanda.

Perkembangan bioskop di Indonesia dimulai pada tahun 1929, saat film bersuara masuk dalam bioskop, sehingga bukan hanya bangsa Belanda yang menonton film di bioskop, namun rakyat pribumi(Indonesia) pun banyak yang menonton bioskop.

Selanjutnya pada tahun 1950 an, bioskop semakin berkembang di Indonesia dengan masuknya beberapa film-film Indonesia. Puncak kejayaan

bioskop di Indonesia dimulai dari tahun 1970, dan sampai saat ini jumlah bioskop di Indonesia ada 3680 gedung bioskop dengan sekitar 7600 layar.

Namun pada tahun 1980an, bioskop mulai tidak diminati oleh masyarakat, sehingga gedung-gedung bioskop tidak bertahan dan akhirnya digantikan dengan gedung-gedung bioskop yang dibangun di dalam Mall. Hal ini memeriahkan kembali bioskop yang sudah mulai redup, bioskop dalam mall mulai digemari, karena konsumen ataupun masyarakat tidak hanya sekedar menonton film di bioskop namun bisa sekaligus untuk berjalan-jalan ataupun berbelanja.

Saat ini di Bandung sendiri memiliki sekitar 7 bioskop dalam mall yaitu Blitz Megaplex (Mall Paris Van Java, Jl. Sukajadi 136-139), Braga 21 (Braga City Walk Lt. 2, Jl. Braga 99-101), BSM XXI (Bandung Supermal Lt. 3, Jl. Jend. GatotSubroto), CiWalkXXI (Cihampelas Walk Lt. 4, Jl. Cihampelas 160), Empire 21 (Bandung Indah Plaza Lt. 3, Jl. Merdeka 56), Galaxy 21 (Kings Shopping Centre Lt.3, Jl. Kepatihan No. 11-17), BTC XXI (Mall Bandung Trade Center).

Bioskop di dalam Mall dimulai berkembang pada tahun 2003, dan jaringan 21 cineplex yang memegang pasar bioskop di Indonesia sebesar 90%. Cinema 21, merupakan jaringan bioskop terbesar di Indonesia yang memulai kiprahnya di industri hiburan sejak tahun 1987. Selama 25 tahun, Cinema 21 berkomitmen untuk senantiasa memberikan pengalaman dan kenikmatan menonton terbaik untuk masyarakat Indonesia. Tahun 2012 Cinema 21 memiliki total 629 layar tersebar di 130 lokasi di seluruh Indonesia termasuk di kota Bandung.

Selain menyajikan film-film hasil karya anak bangsa, Cinema 21 juga menayangkan film-film berkelas internasional. Cinema 21 terus mengikuti perkembangan teknologi dengan melengkapi fasilitas-fasilitasnya seperti 2D dan 3D. Menjelang usianya yang ke-25 di tahun 2012, Cinema 21 segera menghadirkan pengalaman menonton dengan teknologi revolusioner yaitu IMAX dan IMAX 3D.

Namun pada tahun 2007, Cinema 21 menghadapi persaingan dengan munculnya Blitz Megaplex di beberapa kota besar yang tentunya menawarkan hal-hal yang berbeda dibandingkan dengan Cinema 21 (khususnya dalam kualitas pelayanan). Blitz megaplex menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan cinema 21, salah satu kualitas pelayanan yang diberikan blitz megaplex adalah dengan disediakannya café untuk para konsumen yang menunggu jam film diputar.

Blitz Megaplex dibuka pada 16 Oktober 2006 di area seluas 7000 m di Mall Paris Van Java Bandung , hadir dengan 9 auditorium dengan total kapasitas 2200 kursi. Konsumen dapat menikmati berbagai fasilitas yang dapat dirasakan yaitu , 9 auditorium dilengkapi dengan teknologi RealD, bioskop 3D dengan kapasitas 260 kursi, serta panggung dan outdoor café (diakses dari http://www.blitzmegaplex.com/en/about_blitz.php pada tanggal 28 September 2012).

Dengan banyaknya perkembangan-perkembangan yang terjadi dalam dunia perbioskopian saat ini, maka penulis bermaksud untuk mengadakan penelitian mengenai bioskop, hal-hal yang menarik bagi konsumen untuk selalu

menonton film di bioskop. Dengan adanya persaingan antara perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis, dalam banyak hal sebenarnya akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan-perusahaan tersebut. Dampak positif tersebut antara lain, perusahaan akan berlomba-lomba memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan setelah menggunakan jasa layanan perusahaan tersebut. Pelayanan yang berkualitas dan bermutu merupakan salah satu kunci keberhasilan untuk memuaskan pelanggan dalam berbagai usaha yang bersifat jasa (Lupiyoadi, 2006).

Kualitas pelayanan terutama dalam bisnis jasa, yang dalam pembahasan ini adalah bioskop, merupakan salah satu pemikiran yang sering digunakan dalam menilai kualitasnya, dan pelangganlah yang menilainya. Sulistiyono (2006) mengatakan bahwa unsur-unsur yang membentuk pelayanan yang berkualitas merupakan perpaduan dari kualitas manusia yang dicerminkan oleh perilaku atau sikap pribadi dalam berinteraksi dengan para pelanggan. Tetapi komponen dan unsur pelayanan sulit diinventorikan, jadi dapat dikatakan bahwa pelayanan adalah berkaitan dengan proses, dimana produk yang dinikmati oleh pelanggan berupa pengalaman. Masih senada, berdasarkan kesimpulan dari penelitian Gronroos (1988), persepsi kualitas pelayanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara pelayanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2000), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Terdapat dua kemungkinan untuk harapan yang terbentuk karena informasi dari penjual. Kemungkinan yang pertama adalah penjual menawarkan informasi yang berlebihan kepada pelanggan tentang suatu produk yang dijual, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan apabila penjual tidak dapat memenuhi janji sesuai dengan informasi yang diberikan. Kemungkinan kedua adalah apabila penjual kurang memberikan informasi kepada pelanggan, maka tingkat pengharapan pelanggan menjadi rendah terhadap suatu produk sehingga transaksi jual beli tidak akan terjadi. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan yang meningkat cenderung berdampak langsung pada tingkah laku dan sikap pelanggan dengan menurunnya tingkat keluhan, penambahan kepercayaan dan pengulangan pembelian jasa juga terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi. Selain itu terciptanya loyalitas pelanggan dapat juga membentuk suatu rekomendasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000).

Menurut (Kotler, 2005) bahwa mutu jasa suatu perusahaan diuji dalam pertemuan jasa. Pelanggan membandingkan jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dipersepsikan berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan akan kecewa. Berdasarkan model mutu jasa ini, para

periset menemukan lima penentu mutu jasa, kelimanya disajikan menurut tingkat kepentingannya, yaitu

1. Keandalan, kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
2. Daya tanggap, kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. Jaminan, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati, kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
5. Benda berwujud, penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi.

Dari hasil survey awal didapatkan hasil

Tabel I Hasil Survei Awal

1	Pernakah anda pernah menonton di Bioskop Blitz Megaplex (PVJ)?			
	Ya : 50	Tidak: 0		
2	Apakah Suasana yang diberikan Bioskop Blitz Megaplex (PVJ) nyaman ?			
	Sangat Nyaman : 13	Nyaman: 32	Biasa Saja : 14	Tidak Nyaman : 1
3	Bagaimana dengan pelayanan yang diberikan oleh Bioskop Blitz Megaplex(PVJ) ?			
	Sangat Baik : 3	Baik: 36	Biasa Saja :11	Tidak Baik : 0
4	Apakah anda selalu menonton di Bioskop Blitz Megaplex (PVJ) ?			
	Ya : 11	Tidak: 39		
5	Apakah anda sering mengajak teman anda untuk menonton film di Blitz Megaplex (PVJ) ?			
	Ya : 35	Tidak: 15		

Sumber: Survey Awal

Untuk memperjelas latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka penulis mengadakan survey awal kepada 50 orang responden. Survey awal ini untuk mengetahui tanggapan dari para pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan Blitz Megaplex dan apakah pelanggan loyal menonton di bioskop Blitz Megaplex. Hasil survey awal dalam tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden mendapatkan fasilitas yang nyaman (64%) dan pelayanan yang baik (72%). Meskipun Blitz Megaplex sudah memberikan fasilitas yang nyaman dan pelayanan yang baik, hal ini tidak membuat sebagian besar responden tidak selalu menonton di Blitz Megaplex. Dari hasil survey awal di atas, kita dapat melihat bahwa kualitas layanan di Blitz Megaplex tidak berpengaruh pada tingkat loyalitas pelanggan. Hal tersebut berbeda dengan penelitian sebelumnya dari Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Melihat perbedaan dan permasalahan di atas maka penulis tertarik mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat loyalitas di bioskop Blitz Megaplex.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

- Apakah kualitas layanan (*tangible*) yang diberikan Blitz berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
- Apakah kualitas layanan (*empathy*) yang diberikan Blitz berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

- Apakah kualitas layanan (*reliability*) yang diberikan Blitz berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
- Apakah kualitas layanan (*responsivness*) yang diberikan Blitz berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
- Apakah kualitas layanan (*assurance*) yang diberikan Blitz berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui dan menguji apakah kualitas layanan (*tangible*) yang diberikan Blitz berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
- Untuk mengetahui dan menguji apakah kualitas layanan (*empathy*) yang diberikan Blitz berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
- Untuk mengetahui dan menguji apakah kualitas layanan (*reliability*) yang diberikan Blitz berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
- Untuk mengetahui dan menguji apakah kualitas layanan (*responsivness*) yang diberikan Blitz berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
- Untuk mengetahui dan menguji apakah kualitas layanan (*assurance*) yang diberikan Blitz berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian tentang pengujian hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Model diharapkan memiliki manfaat :

- Manfaat bagi akademisi

Menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan, serta bahan dalam penerapan ilmu metode penelitian, khususnya mengenai gambaran tentang hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Dapat menjadi wawasan baru dalam mengembangkan model kualitas pelayanan terhadap loyalitas, serta dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

- Manfaat bagi praktisi bisnis

Dapat dijadikan sebagai bahan untuk meningkatkan kualitas layanan terhadap loyalitas. Dengan mengimplementasikan variabel-variabel dalam konstruk kualitas layanan yang membangun hubungan kuat di benak para konsumen.