

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada abad ke 21 ini, dunia khususnya Indonesia telah mulai memasuki suatu era baru yakni era globalisasi, dimana era globalisasi menurut Buchori (1995) adalah proses yang mendorong umat manusia untuk beranjak dari cara hidup dengan wawasan nasional menuju ke arah cara hidup dengan wawasan global. Globalisasi secara otomatis telah mengubah perilaku dan gaya hidup masyarakat yang ada di Indonesia. Peningkatan status sosial dan ekonomi masyarakat juga berakibat pada perubahan perilaku dan gaya hidup mereka. Perubahan tersebut pada akhirnya mempengaruhi selera mereka dalam memilih suatu produk dan hingga akhirnya memutuskan untuk terus menggunakan suatu produk tertentu secara berkala. Hal ini pun telah mendorong berbagai pihak khususnya perusahaan untuk dapat menjadikan produknya sebagai pilihan utama yang dikonsumsi terus menerus secara setia oleh para konsumennya. Era globalisasi menuntut kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan globalisasi. Isu *digitalization* dan *customization* dalam dunia bisnis menuntut produk dan jasa yang memberi nilai tambah yang lebih *mobile*, lebih interaktif, lebih cepat, dan lebih personal, demikian pula juga dengan masuknya berbagai perusahaan global dan tenaga kerja asing dalam pasar Indonesia adalah tuntutan tak terelakan bagi para perusahaan dan tenaga kerja lokal untuk meningkatkan daya saingnya, hal inilah yang diungkapkan oleh situs online Kompas Gramedia(<http://inovasi.kompasgramedia.com/index.php/berita/3>).

Persaingan dunia usaha terus meningkat dari waktu ke waktu. Menurut Deaux, Dane, dan Wrightsman (1993), kompetisi atau persaingan adalah aktivitas mencapai tujuan dengan cara mengalahkan orang lain atau kelompok. Individu atau kelompok memilih untuk bekerja sama atau berkompetisi tergantung dari struktur *reward* dalam suatu situasi. Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005 dalam Aryani & Febrina, 2010). Lembaga riset Taylor Nelson Sofres (TNS) dalam Syehab (2011), memastikan bahwa persaingan usaha pada tahun 2009 akan semakin ketat; dan tentunya akan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berbagai sektor usaha seperti pertambangan, pertanian, perkebunan, *property*, dan lain sebagainya termasuk di bidang hiburan terus menerus berupaya untuk bersaing dan memperoleh profitabilitas semaksimal mungkin. Tak dapat dihindari lagi, perkembangan industri hiburan di Indonesia telah dipengaruhi oleh arus globalisasi, terutama bioskop. Pengaruh globalisasi tersebut telah mengakibatkan adanya suatu persaingan diantara industri penyedia jasa menonton film. Agar perusahaan dapat terus bersaing di tengah lingkungan yang ada pada saat ini, maka perusahaan penyedia jasa menonton film memerlukan nilai pembeda yang khas, yang membedakan produk perusahaannya dengan produk sejenis yang dimiliki pesaing, salah satunya melalui kualitas layanan.

Bagi perusahaan, memberikan kualitas yang baik dalam pelayanan terhadap konsumen adalah hal yang sangat penting, guna menghasilkan kepuasan serta loyalitas bagi konsumen dan meningkatkan penjualan. Kualitas layanan juga

seringkali dijadikan tolok ukur dalam menilai jasa. Blitz megaplex merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa hiburan tanah air, penyedia jasa menonton film terkemuka di Indonesia senantiasa terus menerus memperhatikan kualitas pelayanan perusahaannya. Menurut Crosby dalam Nasution (2004) kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan, bila suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan dengan meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi. Cravens (1998) mengungkapkan pengertian pelayanan itu sendiri yaitu upaya dalam memenuhi permohonan untuk menspesifikasikan produk-produk seperti data kinerja, permohonan untuk rincian, pemrosesan pesanan pembelian, penyelidikan status pesanan, dan layanan garansi. Dari kedua pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Nasution 2004). Kualitas layanan dapat dinilai berdasarkan beberapa dimensi kualitas pelayanan, menurut Parasuraman (1998) yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), serta empati (*emphaty*). Kualitas layanan ini berfungsi sebagai pembeda antara tempat yang satu dengan tempat yang lainnya, apabila pelayanan baik maka konsumen akan merasa puas (Kotler, 1997), dan jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Kotler, 1997). Ketika kualitas layanan yang ditawarkan kepada konsumen dirasa tepat dan memuaskan, maka akan timbul loyalitas dari dalam diri konsumen.

Kesetiaan atau loyalitas tidak timbul dengan adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Kotler & Keller (2012) mengungkapkan bahwa *“a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”*, dengan kata lain loyalitas adalah sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali sebuah produk pilihan atau jasa di masa depan. Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom dalam Alma (2002) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya berkaitan dengan loyalitas konsumen, Pertama yaitu pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan. Kedua, biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan memperthankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru. Ketiga, pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain. Keempat jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah barang tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah. Kelima, pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi. Keenam, pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya. Seperti yang telah disebutkan diatas, diantara enam alasan tersebut telah disebutkan

dapat memberikan keuntungan besar bagi perusahaan melalui pembelian ulang dari konsumen. Lovelock dan Wright (2005) mengartikan loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melakukan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita atau individu. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Seperti yang dapat diketahui, pemegang usaha perindustrian penyedia jasa menonton film di Indonesia yang hadir sejak tahun 1987, yakni 21 cineplex telah membuat suatu cara baru masyarakat menikmati suatu film, dan hal ini lantas telah membuat masyarakat yang ada terfokus pada satu pilihan ketika ingin memilih bioskop. Tahun 2006, Blitz Megaplex hadir untuk pertama kalinya dan bersaing dengan 21 cineplex di kota Bandung. Blitz Megaplex yang memiliki konsep '*beyond movie*' merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang *one stop entertainment*, dimana perusahaan tersebut memberikan layanan pemutaran film baik luar negeri maupun dalam negeri (Asia, Eropa, Amerika, film independent dari Indonesia dan luar negeri). Kedua perusahaan yang terdapat di Bandung ini terus menerus menawarkan suatu inovasi baru guna dapat menarik konsumennya, salah satunya lewat kualitas layanan. Kualitas layanan seringkali membuat konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk, Menanggapi persaingan yang semakin ketat ini, Blitz megaplex perlu untuk mengusahakan pembelian ulang dari konsumen, dengan melakukan penanggulangan-penanggulangan yang tepat agar terus dapat bersaing dengan pesaingnya yang telah hadir lebih awal. E.g., Cronin, Brady, and Hult (2000); Zeithalm, Berry and Parasuraman (1996) menyatakan bahwa terdapat hubungan

yang kuat untuk suatu hubungan langsung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (dalam Dean, 2007); Akan tetapi pada lain pihak Hidayat (2009) menganggap kualitas layanan berpengaruh nonsignifikan terhadap loyalitas, hal ini berarti bahwa semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan belum tentu bisa membuat konsumen menjadi loyal kepada suatu perusahaan. Berdasarkan pada isu serta terdapatnya perbedaan pendapat antara para ahli, membuat peneliti tergerak untuk melakukan penelitian terhadap Blitz Megaplex yang terletak di pusat perbelanjaan Paris Van Java, Jalan Sukajadi No. 137-139 Bandung, dengan judul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN PADA LOYALITAS PELANGGAN BLITZMEGAPLEX PARIS VAN JAVA BANDUNG.”

1.5 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka identifikasi yang dapat dikaji pada penelitian ini adalah:

- Apakah ada pengaruh antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen yang dijalankan oleh Blitzmegaplex Bandung ?

1.6 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

- Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen yang dijalankan oleh Blitzmegaplex Bandung

1.4. Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan penelitian berupa kegunaan bagi sisi praktisi dan akademisi.

a) Kegunaan praktisi

Para praktisi dapat membuat kualitas layanan sebagai salah satu alternatif dalam membuat kebijakan dalam mengambil keputusan dalam meningkatkan kinerja perusahaan selain itu juga dapat menjadikan kualitas layanan sebagai suatu alat untuk mencapai misi di perusahaan, khususnya bagi perusahaan yang mengutamakan kepuasan pelanggan, perusahaan juga dapat memperoleh calon pelanggan yang baru serta mendapatkan keuntungan atau profit yang lebih lagi bagi perusahaan ketika menerapkan kualitas layanan yang baik. Para pelaku bisnis yang baru dapat menjadikan kualitas layanan sebagai keunggulan utama dalam menjalankan suatu usaha baru.

b) Kegunaan akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat mengkonfirmasi teori-teori mengenai kualitas jasa yang telah ada dengan situasi atau praktek yang ada, sehingga dapat membantu para akademisi melakukan penelitian-penelitian khususnya yang berkaitan dengan kualitas jasa selanjutnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu para akademik untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui penciptaan kualitas jasa yang baik dengan memahami berbagai konsep dari jasa itu sendiri dan juga dapat

digunakan para akademisi untuk dapat memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara berulang.