

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor jasa memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Karena sektor ini merupakan sektor penunjang terpenting dalam membantu peningkatan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikatakan oleh Menteri Perindustrian, Mohamad Suleman Hidayat dalam sambutannya yang dibacakan oleh Direktur Kerjasama Industri Internasional Kementerian Perindustrian, Agus Tjahajana Wirakusumah, saat Forum Ekspor yang digagas Kementerian Perdagangan, Kementerian Perindustrian dan Badan Koordinasi Penanaman Modal pada Selasa (27/8). Menurut Hidayat, sektor jasa menyumbangkan 45 persen dari total akun yang dimiliki oleh Indonesia. Sektor jasa juga menyumbangkan angka 60 sampai 80 persen dalam mengurangi kemiskinan Indonesia. Ini karena jumlah tenaga kerja Indonesia yang bekerja di sektor jasa berjumlah 50 persen dari jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh Indonesia. Menurut Ketua Umum Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) yang juga mantan Gubernur Bank Indonesia Darmin Nasution, kontribusi sektor jasa terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) terus meningkat dari 45% tahun 2000, menjadi 55% tahun 2012. Kemudian sektor jasa menyerap tenaga kerja cukup tinggi dari 39% tahun 2000 menjadi 45% tahun 2010. Pemerintah dalam hal ini Kementerian Perindustrian, telah menyusun *road map* liberalisasi sektor jasa industri nasional untuk menghadapi implementasi ASEAN Economic Community

(AEK) pada 2015. Menurut Agus, tenaga kerja yang berada di sektor jasa yang telah diliberalisasikan bisa bebas berpindah antar negara ASEAN. Ini sesuai dengan perjanjian yang dilakukan antar negara ASEAN. Dalam *road map* liberalisasi jasa ASEAN pada 2010, terdapat empat sektor prioritas liberalisasi jasa yaitu jasa air transport atau transportasi udara, E-Asean, *health care* atau jasa kesehatan, dan *tourism*. Pada 2013, sektor liberalisasi jasa adalah sektor logistik yang meliputi jasa pergudangan, pengepakan, kargo, kurir, dan jasa pengiriman barang. Sedangkan pada 2015, ditargetkan seluruh sektor jasa akan diliberalisasi. Peran sektor jasa terutama pada jasa-jasa infrastruktur seperti keuangan, telekomunikasi, transportasi dan logistik sangat penting untuk mendukung pertumbuhan dan daya saing perekonomian nasional. Sumber: <http://www.satuharapan.com/read-detail/read/sektor-jasa-pegang-peran-penting-dalam-ekonomi-indonesia>

Perkembangan industri jasa di Indonesia banyak yang didukung oleh investor asing, berupa *joint venture* dan akuisisi, seperti CGV Blitz. Blitz pertama kali diluncurkan di Indonesia di tahun 2006 dengan lokasi pertama di Paris Van Java Mall Bandung. Tahun 2015 blitzmegaplex memiliki 100 layar di 13 lokasi di berbagai Kota di Indonesia, diantaranya Jakarta, Tangerang, Bekasi, Bandung, Batam, Balikpapan dan Yogyakarta. Kini blitz melakukan inovasi melalui kolaborasi dengan CJ CGV. Pasar *box office* di Indonesia cukup besar mencapai US\$ 156 juta, sehingga banyak investor tertarik masuk ke industri bioskop nasional. Besarnya potensi pasar bioskop nasional tersebut memikat investor asing, Salah satunya perusahaan asal Korea CJ CGV Co. Ltd. Negara-negara

asing yang berinvestasi besar di Indonesia pada Januari 2016 yaitu Singapura menduduki peringkat teratas komitmen investasi yang masuk dengan nilai US\$ 7,57 miliar atau naik 413 persen. Kemudian di urutan kedua, China dengan kenaikan komitmen investasi 1.564 persen senilai US\$ 2,81 miliar. Di posisi ketiga ada Korea Selatan yang mencatatkan nilai komitmen investasi US\$ 280 juta atau naik 318 persen. Selanjutnya, Jepang dan Malaysia dengan nilai masing-masing US\$ 132 juta dan US\$ 105 juta atau naik 30 persen dan 5 persen. (sumber: <http://bisnis.liputan6.com/read/2427831/10-negara-guyur-investasi-besar-di-ri-pada-januari>)

Menurut President Korea Trade Investment Promotion Agency (KOTRA) Song Yoo Hwang, realisasi investasi Korea Selatan di Indonesia kebanyakan di sektor manufaktur, pertambangan, logam dan infrastruktur. Blitzmegaplex dikelola oleh PT. Graha Layar Prima Tbk (BLTZ) yang didirikan pada tanggal 3 Februari 2004 dan mulai beroperasi secara komersial pada bulan Oktober tahun 2006. Pemegang saham yang memiliki 5% atau lebih saham Graha Layar Prima Tbk. antara lain PT Layar Persada (pengendali) sebesar 48,24%. Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan BLTZ adalah menjalankan usaha di bidang perfilman, perekaman video, penyediaan makanan dan minuman serta jasa rekreasi dan hiburan. Kegiatan usaha utama yang sedang dijalankan BLTZ adalah dalam bidang pertunjukan film termasuk diantaranya jasa pendukung seperti penjualan makanan dan minuman serta penyediaan media iklan. Selain itu, Blitz juga menyediakan jasa konsultasi manajemen dan bantuan teknis dalam bidang pertunjukan film pada pihak ketiga melalui anak usaha (PT

Graha Layar Mitra). Saat ini (31/03/2015), BLTZ mengoperasikan 9 bioskop Blitz dan anak usaha yang berkerjasama dengan pihak mall mengoperasikan 3 bioskop Blitztheater. Pada tanggal 6 Agustus 2015 BLTZ mengganti nama brand bioskop dari Blitz Megaplex menjadi CGV Blitz, berdasarkan kepemilikan saham perusahaan asal Korea (CJ CGV Co. Ltd) sebesar 14,75% dan IKT Holdings Limited sebesar 14,75%.

(sumber: <http://www.britama.com/index.php/2014/04/sejarah-dan-profil-singkat-blitz/>)

Perkembangan atau perubahan yang terjadi pada Blitzmegaplex yang berubah nama menjadi CGV Blitz lebih ke arah positif, dengan menyegarkan konsep dari Megaplex menjadi Cultureplex, dimana bioskop tidak hanya tempat untuk menyajikan dan menonton film, tapi juga tempat berbagi, kreasi dan bertukar kebudayaan. Perubahan utama dapat dilihat dan dirasakan dengan disediakannya fasilitas auditorium spesial berbasis teknologi terkini untuk sinema, seperti 4DX, Sphere X, Sky Gallery, Gold Class, Sweetbox, Self Ticketing Machine yang mempermudah pengunjung dalam membeli tiket tanpa antri. Teknologi mutakhir ini diadaptasi dari CGV Korea. Perubahan-perubahan besar dalam hal layanan juga diterapkan agar dapat memberikan yang terbaik untuk pengunjung. CGV Blitz juga melakukan renovasi interior secara menyeluruh dan penambahan-penambahan fitur baru seperti Gold Class, Velvet Class, Sweetbox, 4DX, Sphere X, Dolby Atmos, sistem Membership dan Tous les Jours.

Salah satu cabang CGV Blitz di Bandung antara lain: Paris Van Java (PVJ) Mall, Bandung Electronic Center (BEC) Mall, dan Miko Mall. Perkembangan

Blitzmegaplex di kota Bandung dipengaruhi oleh peningkatan jumlah populasi penduduk kota Bandung, terutama mayoritas kelompok umur usia 20-24 tahun.

Tabel 1.1 Penduduk Kota Bandung Menurut Kelompok Umur Tahun 2013-2014

Kelompok Umur	Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Kelompok Umur (Jiwa)					
	Laki-laki		Perempuan		Laki-laki dan Perempuan	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
0 – 4	78.171	107.497	67.446	103.075	145.617	210.572
5 – 9	95.252	98.804	99.203	93.323	194.455	192.127
10 – 14	125.021	90.155	110.690	87.327	235.711	177.482
15 – 19	113.339	111.943	107.017	114.825	220.356	226.768
20 – 24	115.149	134.363	100.628	126.340	215.777	260.703
25 – 29	81.715	120.946	72.823	110.911	154.538	231.857
30 – 34	107.673	112.928	103.239	105.970	210.912	218.898
35 – 39	100.977	100.306	109.315	97.635	210.292	197.941
40 – 44	96.452	91.100	101.021	90.074	197.473	181.174
45 – 49	85.055	76.996	93.543	78.762	178.598	155.758
50 – 54	83.728	65.140	85.845	66.638	169.573	132.352
55 – 59	64.757	52.784	53.965	52.779	118.722	105.563
60 – 64	50.601	33.736	44.696	32.491	95.297	66.227
65 +	62.675	51.206	73.985	62.174	136.660	113.380

Jumlah	1.260.565	1.247.904	1.223.416	1.222.324	2.483.981	2.470.802
--------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Sumber: <http://bandungkota.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/30>

Dilihat dari data tabel di atas, maka penduduk kota Bandung mayoritas berusia 20-24 tahun, yaitu sebanyak 260.703 orang.

Menurut Kotler (2009), bauran jasa dibedakan menjadi lima kategori penawaran jasa:

1. Barang berwujud murni (*pure tangible goods*). Penawaran terutama terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk,
2. Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible goods with accompanying services*). Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa. Umumnya, semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas. Jasa sering menjadi elemen penting dalam industri mobil, komputer, dan telepon seluler.
3. Hibrida (*hybrid*). Penawaran terdiri dari bagian barang dan jasa yang sama proporsinya. Misalnya, orang sering mengunjungi restoran baik karena makanan maupun penyajiannya,
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa kecil (*major service with accompanying minor goods and services*). Penawaran

terdiri atas jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung. Misalnya, meskipun perjalanan mencakup beberapa barang berwujud seperti makanan ringan dan minuman, yang dibeli penumpang pesawat terbang adalah transportasi. Jasa ini memerlukan barang bermodal besar—pesawat terbang—agar terwujud, tetapi item utamanya adalah jasa,

5. Jasa murni (*pure service*). Penawaran murni terdiri dari jasa. Contoh meliputi pengasuh bayi, psikoterapi, dan pijat.

Menurut Kotler (2009), jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran: tak berwujud (*intangibility*), tak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan dapat musnah (*perishability*).

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Seseorang yang mengalami bedah kosmetik tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli, dan pasien di kantor psikiater tidak dapat mengetahui hasil pasti perawatannya. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah “mengelola bukti,” untuk “mewujudkan hal yang tak berwujud”. Perusahaan jasa dapat berusaha mendemonstrasikan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik dan presentasi. Sebuah hotel akan

mengembangkan penampilan dan gaya menghadapi pelanggan yang menyadari proporsi nilai pelanggan yang ditujukan hotel itu, baik kebersihan, kecepatan, atau beberapa manfaat lainnya. Misalkan sebuah bank ingin memosisikan dirinya sebagai bank yang “cepat”. Bank tersebut dapat mewujudkan strategi *positioning* ini melalui sejumlah sarana pemasaran:

1. Tempat. Eksterior dan interior bangunan harus rapi. Tata letak meja dan arus lalu lintas harus direncanakan secara seksama. Antrian tidak boleh terlalu panjang.
2. Orang. Personal harus sibuk, tetapi harus ada jumlah karyawan yang cukup untuk mengelola beban kerja.
3. Peralatan. Komputer, mesin fotokopi, dan meja harus tampak “canggih”.
4. Bahan komunikasi. Bahan cetak—teks dan foto—harus menunjukkan efisiensi dan kecepatan.
5. Simbol. Nama dan simbol dapat menunjukkan pelayanan yang cepat.
6. Harga. Bank dapat beriklan bahwa mereka akan memberikan \$5 di rekening semua pelanggan yang mengantri lebih dari lima menit.

Pemasar jasa harus dapat mentransformasikan jasa tak berwujud ke dalam manfaat konkret dan pengalaman yang terdefinisi dengan baik. Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Seorang tukang cukur tidak dapat memotong rambut tanpa hadir di tempat. Jika seseorang memberikan jasa, maka penyedia menjadi bagian dari jasa itu. Karena

klien juga sering hadir ketika jasa itu dibuat, interaksi penyedia dan klien merupakan fitur khusus dalam pemasaran jasa.

Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan di mana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa. Untuk meyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan menawarkan garansi jasa yang dapat mengurangi persepsi konsumen tentang resiko.

Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Misalnya, perusahaan transportasi publik harus memiliki peralatan yang lebih banyak karena permintaan pada jam sibuk dan bukan untuk permintaan yang merata sepanjang hari. Beberapa dokter mendenda pasien karena tidak datang pada waktu perjanjian akibat nilai jasa (ketersediaan dokter) hanya ada pada saat perjanjian.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu; kadar; derajat atau taraf, mutu. Definisi kualitas, menurut *American Society for Quality Control* (Kotler, 2008;129) adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sedangkan definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan menurut Olsen dan Wyckoff yang dikutip oleh Yamit (2010) adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan. Collier dalam Yamit (2010) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik yang konsisten untuk

dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri.

Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dalam praktek tidak cukup hanya dengan terpenuhinya kepuasan pribadi untuk melayani konsumen yang bersangkutan tetapi juga harus diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Pelanggan adalah orang paling penting
2. Pelanggan adalah objek yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan
3. Pelanggan bukanlah lawan bicara yang perlu diajak berdebat, bila terpaksa, maka pihak yang menang haruslah pihak pelanggan
4. Pelanggan adalah raja, sekali ia kalah dalam berargumentasi maka ia akan pindah ke produk lain

5. Pelanggan adalah manusia biasa yang memiliki perasaan senang, benci, bosan, dan adakalanya mempunyai prasangka yang tidak beralasan
6. Pelanggan dalam usaha mendapatkan pelayanan selalu ingin didahulukan, diperhatikan, dan ingin diistimewakan serta tidak ingin diremehkan begitu saja

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Kotler (2009:332) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Peranan merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individu atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu.

Menurut Kartajaya (2010:62), merek adalah “Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.” Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono 2011:34).

Dilihat dari kutipan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah identitas atau nama terhadap sebuah produk, hal tersebut guna membedakan dengan produk lain. Perbedaan dalam sebuah produk dapat dilihat dari nama.

Tantangan pemasar dalam membangun merek yang kuat adalah sebagaimana menjamin bahwa konsumen mempunyai pengalaman yang tepat terhadap produk, pelayanan dan marketing program yang menyertainya, sehingga pikiran (*thoughts*), perasaan (*feeling*), citra (*image*), keyakinan, persepsi, opini serta hal lain yang diinginkan dapat terkaitkan (*linked*) dengan merek.

Menurut Aaker dalam Nagar (2009), loyalitas merek menunjukkan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek. Loyalitas merek berkembang ketika merek sesuai dengan personalitas atau *image* diri konsumen atau ketika merek menawarkan kepuasan dan keuntungan unik yang dicari konsumen. Menurut Mowen dan Minor (Hasanah: 2009), loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Dilihat dari dua pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli merek tertentu secara berulang sebagai akibat kepuasan yang didapat setelah pembelian pertama.

Kesetiaan merek terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari merek yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk dari merek tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam merek sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok. Kepuasan konsumen akan tetap merupakan bagian yang

sangat penting dalam kesetiaan merek. Kesetiaan merek biasanya mengakibatkan *repeat buying* dan *recommended buying*. Jika konsumen puas akan *performance* suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan merek itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan merek rendah. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian.

Dari studi literatur terdahulu, Meitha (2015) meneliti Pengaruh Kelompok Referensi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Aplikasi Pesan Instan (Studi pada Pengguna Aplikasi Pesan Line di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta), menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Merek sebesar 60,7%.

Melihat isu bisnis industri CGV Blitz yang telah dibahas sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menganalisis topik pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek ke tahapan penelitian selanjutnya, dengan mengambil responden pada mahasiswa di Universitas di kota Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada CGV Blitz di Kota Bandung?
2. Berapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada CGV Blitz di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab dan mencapai tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada CGV Blitz di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada CGV Blitz di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Perusahaan

Membantu bagi para pengusaha dalam menjalankan strategi bisnis. Beberapa bentuk yang dapat membantu perusahaan atau pemasar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga berdampak loyal pada perusahaan yaitu dengan memahami faktor-faktor yang dapat membangun loyalitas merek seperti kepercayaan merek, memperkuat merek sehingga pengusaha dapat bertahan dalam persaingan yang kompetitif.

2. Akademisi

Membantu para akademisi untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui penciptaan merek yang kuat didasari dengan memahami konsep *brand equity* berbasis pelanggan sehingga dapat digunakan untuk kemajuan bidang ilmu pengetahuan.