

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan global yang tidak dapat dihindari, persaingan global sudah merupakan fenomena yang tidak dapat dihindari dalam suatu industri untuk memperebutkan para konsumen. Hal ini di tandai dengan berbagai perubahan yang terjadi begitu cepat di bidang komunikasi, informasi, dan teknologi. Salah satu perubahan yang dapat di lihat adalah perubahan dalam gaya hidup. Dengan banyaknya kesibukan yang di hadapi setiap manusia saat ini, menonton bioskop menjadi salah satu pilihan untuk memanjakan diri dari berbagai aktifitas yang di hadapi.

Saat ini menonton bioskop sudah menjadi gaya hidup tersendiri khususnya untuk para mahasiswa sebagai tempat untuk menjalin relasi atau pun menghilangkan rasa jenuh dan juga sebagai sarana hiburan. Namun terkadang orang tua pun gemar menonton dan melepaskan rasa jenuh di bioskop. Berbagai macam film-film yang datang dari luar negeri (Hollywood) ataupun film-film dalam negeri. Hal ini menjadi daya tarik bagi masyarakat yang menginginkan hiburan, bioskop dapat memberikan rasa nyaman tersendiri bila di bandingkan dengan menonton TV di rumah.

Berjamurnya bioskop-bioskop di Indonesia khususnya di kota Bandung, menjadikan bioskop salah satu pilihan hiburan buat masyarakat. Bioskop pertama di Indonesia didirikan pada tahun 1900 an di kawasan Tanah Abang,

pada zamannya bioskop didirikan sebagai tempat hiburan buat bangsa Belanda, dan kebanyakan pelanggannya adalah orang Belanda.

Perkembangan bioskop di Indonesia di buka pada tahun 1920an, pada saat itu tepatnya di tahun 1926 film lokal pertama diputar di berbagai bioskop di Bandung, antara lain di Elita dan Oriental Bioscoop. Film yang diproduksi NV Java Film Company itu juga diputar di Bioskop Majestic, di kawasan elit Jalan Braga, Bandung. Pada saat itu film bioskop sudah dapat di tonton oleh rakyat pribumi (Indonesia) bukan hanya bangsa Belanda saja.

Berikutnya pada tahun 1950 an, bioskop di Indonesia semakin berkembang dengan beredarnya beberapa film Indonesia, pada tahun 1955 festival film Indonesia pertama di adakan dengan film berjudul “Lewat Djam Malam” sebagai film terbaik. Puncak kejayaan film Indonesia di mulai dari tahun 1970 an.

Pada tahun 1980 an, Mulai diperkenalkan bioskop sinepleks yang dikenal sebagai “21” yang dikelola oleh perusahaan Subentra milik pengusaha Sudwikatmono. 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 ini Cinema 21 memiliki total 667 layar tersebar di 135 lokasi di seluruh Indonesia. Cinema 21 dibangun di pusat perbelanjaan, kompleks pertokoan atau di dalam mall yang juga notabene menjadi tempat nongkrong anak muda.  
(<http://www.21cineplex.com/21profile>)

Hingga sekarang ini di Bandung sendiri memiliki sekitar 7 bioskop dalam mall khususnya XXI dan 21 yaitu Braga 21 (Braga City Walk Lt. 2, Jl. Braga 99-101), BSM XXI (Bandung Supermal Lt.3, Jl. Jend. GatotSubroto), CiWalk XXI (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). Festival Citylink XXI (Jl. Peta No. 241).

Bioskop yang berada dalam mall mulai berkembang dan menjamur pada tahun 2000an, Cinema 21 memiliki jaringan bioskop terbanyak yang tersebar di seluruh Nusantara. Sebelum Cinema XXI berdiri, Cinema 21 menguasai keseluruhan pangsa pasar penonton bioskop Indonesia dengan memberlakukan harga tiket bervariasi dan jenis film yang diputar, sesuai dengan lokasi dan target yang dituju.

Setelah Cinema XXI berdiri, perlahan Cinema 21 berubah menjadi jaringan bioskop kelas dua, dengan sebagian besar film yang diputar merupakan film-film karya negeri sendiri dan film-film asing yang tidak diputar di Cinema 21 lagi. Namun hal ini tidak berlaku di beberapa kota di luar Jakarta yang belum tersedia Cinema XXI dan tidak banyak terdapat Cinema 21.

Mayoritas film-film yang diputar di Cinema XXI merupakan film-film Hollywood, baik yang terbaru, ataupun yang telah tersimpan lama. Namun beberapa XXI juga turut memutar film Indonesia, sesuai dengan lokasi dan pasar pengunjung pusat perbelanjaan yang bersangkutan. Beberapa Cinema 21

turut direnovasi menjadi Cinema XXI, dengan penambahan karpet, perubahan desain, dan penggantian kursi studio.

Setiap tahunnya, kemunculan Cinema XXI di kota-kota besar terus meningkat, menggantikan kemunculan Cinema 21. Tidak hanya itu, beberapa Cinema XXI maupun 21 masih terus melakukan pembenahan. Di penghujung 2008, seiring dengan perkembangan teknologi 3D dan makin maraknya film-film berbasis format tersebut, Cinema XXI turut mengaplikasikan teknologi Dolby Digital Cinema 3D di beberapa XXI yang memadai. Jumlah bioskop XXI yang mengadakan fasilitas ini pun masih terus bertambah, seiring dengan perkembangan film-film berformat digital dan 3D yang makin meningkat jumlahnya. Perbedaan mencolok antara Cinema XXI dengan Cinema 21 adalah dengan disediakannya sejumlah fasilitas seperti *games, cafe, lounge*, hingga ruang merokok di sejumlah gerai XXI.

Di tahun 2007, Cinema 21 dan XXI menghadapi persaingan pasar, dengan munculnya bioskop lain yang bernama Blitz Megaplex di beberapa kota besar dengan menawarkan sesuatu hal yang berbeda dibandingkan dengan cinema 21. Perbedaan yang mencolok terdapat pada kualitas layanan dan juga kapasitas bioskop, dimana bioskop Blitz Megaplex mempunyai kelebihan pelayanan yang lebih baik dan juga kapasitas bioskop yang lebih besar.

Setelah mengetahui perubahan dan perkembangan yang dialami dalam kancah perbioskopian saat ini, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai bioskop, hal-hal yang menarik buat konsumen agar dapat selalu menyaksikan film di bioskop. Dengan terjadinya persaingan bisnis antara dua perusahaan dalam bidang yang sama, dalam berbagai hal dapat membuat

dampak positif bagi kedua perusahaan tersebut. Dampak positif yang terjadi antar lain, perusahaan akan saling mengalahkan dalam memberikan pelayanan dan *service* dengan kualitas yang menjanjikan kepada pelanggan sehingga dapat membuat pelanggan merasa puas setelah menerima jasa dan layanan yang diberikan dari perusahaan tersebut. Pelayanan yang berkualitas dan bermutu merupakan salah satu kunci keberhasilan untuk memuaskan pelanggan dalam berbagai usaha yang bersifat jasa (Lupiyoadi, 2006).

Dalam bisnis jasa terutama kualitas pelayanan, yang dalam pembahasan ini adalah bioskop, menjadikan 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 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.

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).

Oliver (2010) dalam Risan dan Harun (2010), mendefinisikan loyalitas adalah suatu komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan suatu produk atau pelayanan secara konsisten, serta tidak mudah terpengaruh pada lingkungan yang ada atau upaya aktivitas pemasaran pesaing, serta aspek – aspek lain yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke perusahaan lain. Di dalam penelitiannya Anderson (1994) juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi akan mengakibatkan loyalitas pelanggan meningkat kepada perusahaan, dan para pelanggan cenderung kurang berminat dengan tawaran perusahaan lain. Pelanggan yang merasa puas setelah terpenuhi kebutuhannya akan kembali lagi di masa mendatang. Dengan adanya kepuasan pelanggan tersebut akan mendatangkan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal merupakan *asset* yang menguntungkan bagi perusahaan dalam jangka panjang disebabkan pelanggan yang loyal tersebut akan menghabiskan uang lebih banyak dan menyebabkan hal – hal yang positif kepada calon pelanggan lainnya, sehingga menambah calon pelanggan baru yang ingin mencoba produk yang ditawarkan. Ciri-ciri pelanggan yang loyal antara lain :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*Repeat Purchase*)
2. Membeli antar lini produk dan jasa (*Pay More*)
3. Mereferensikan kepada orang lain (*Advocate*)
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Retention*)

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 XXI BTC dan apakah pelanggan loyal menonton di bioskop XXI BTC. Hasil survey awal dalam data yang di dapat menunjukkan bahwa (100%) responden pernah menonton di XXI BTC, sebagian besar responden mendapatkan fasilitas yang nyaman (68%) dan pelayanan yang baik (70%). Meskipun XXI BTC sudah memberikan fasilitas yang nyaman dan pelayanan yang baik, namun sebagian besar responden (64%) tidak selalu menonton di XXI BTC. Dari hasil survey awal di atas, kita dapat melihat bahwa kualitas layanan di XXI BTC 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 melakukan penelitian dengan topik **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Bioskop XXI BTC”**.



## 1.2. Identifikasi Masalah

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

1. Apakah variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menguji apakah variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menguji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian tentang pengujian hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Penelitian diharapkan memiliki manfaat :

1. 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.

2. 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.