

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mall merupakan salah satu jenis pusat perdagangan yang cepat berkembang di kota-kota besar di Indonesia (Mario, 2012). Seiring dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang cukup tinggi (6,23% pada tahun 2012), pertumbuhan mall di Indonesia juga semakin pesat. Menurut Ridwan (2011) dalam Fitriya (2011), pertumbuhan mall atau pusat perbelanjaan di tanah air cukup bagus dibandingkan negara lain untuk saat ini, sehingga bisa mencapai hingga 15% hampir sama dengan pertumbuhan ritel Indonesia. Jumlah mall yang ada di seluruh Indonesia sekarang ini sekitar 300 mall.

Pada awalnya mall berfungsi sebagai pusat perbelanjaan, namun sekarang fungsi mall telah bergeser menjadi sarana dan fasilitas untuk hiburan. Mulai dari bioskop, *fashion*, *food court*, tempat bermain anak, ruang pameran, *fitness*, *meeting room*, hingga gereja pun tersedia di dalam mall. Atmawidjaja (2009) mengatakan bagi masyarakat perkotaan Indonesia, mall di satu sisi mencerminkan adanya kebutuhan nyata masyarakat perkotaan atas ruang-ruang publik (*public space*) untuk kegiatan rekreatif maupun kegiatan sosial, sebagai bagian dari gaya hidup modern. Akibat semakin terbatasnya ruang-ruang publik, maka mall menjadi pilihan yang logis untuk beberapa alasan seperti kenyamanan (menghindari sengatan udara tropis dan guyuran hujan), kepraktisan dan efisiensi (mengurangi pergerakan di dalam kota), keamanan (memenuhi kebutuhan psikologis untuk rasa aman), serta kepastian

(menghindari praktek penipuan produk sebagaimana lazim terjadi pada pasar tradisional).

Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat. Kota Bandung dikenal sebagai kota belanja yang memiliki banyak mall dan *factory outlet*. Menurut Yahya (2012), mall merupakan jenis dari pusat perbelanjaan yang secara arsitektur berupa bangunan tertutup dengan suhu yang diatur dan memiliki jalur untuk berjalan-jalan yang teratur, sehingga berada diantara toko-toko kecil yang saling berhadapan. Karena bentuk arsitektur bangunannya yang melebar (luas), umumnya mall memiliki tinggi tiga lantai. Di dalam sebuah mall terdapat penyewa besar (*anchor tenant*) lebih dari satu (banyak) dan pada umumnya mall berlokasi di daerah perumahan. Berdasarkan pengertian mall tersebut, di Bandung terdapat sekitar 20 mall.

Seiring dengan pertumbuhan mall di kota Bandung, pertumbuhan industri hiburan bioskop yang sebagian besar berada di mall juga turut berkembang dari tahun ke tahun. Hal ini turut didukung dari hasil survey Rakhmaniar (2007) kepada masyarakat di kota Bandung yang menunjukkan bahwa tujuan utama masyarakat mengunjungi pusat belanja yaitu: untuk berbelanja (34%), nonton (22%), lainnya (18%), dan makan (17,33%). Dari survey tersebut dapat dilihat bahwa minat masyarakat untuk menonton di bioskop cukup besar, yaitu 22%. Bagi masyarakat perkotaan, menonton film di bioskop telah menjadi *life style* atau gaya hidup. Bioskop telah menjadi sarana hiburan untuk menghabiskan waktu bersama orang-orang tercinta.

Di kota Bandung sendiri terdapat dua jaringan bioskop besar yaitu Cineplex 21 dan Blitz Megaplex. Peneliti memilih Cineplex 21 sebagai subjek penelitiannya karena Cineplex 21 merupakan jaringan bioskop terbesar dan memiliki 9 lokasi

bioskop di kota Bandung. Cineplex 21 juga berhasil menjadi *market leader* untuk industri hiburan bioskop di kota Bandung. Hal ini terlihat pada Tabel 1.1 yang menyajikan data bioskop di kota Bandung yang didominasi oleh jaringan Cineplex 21.

Tabel 1.1
Data Bioskop di Bandung

Bioskop	Lokasi	Jumlah Screen	HTM weekdays		HTM weekend	
			Reguler	3D	Reguler	3D
Blitz Megaplex	Mall Paris Van Java	9	30.000 - 40.000	35.000 - 45.000	50.000	55.000
Braga 21	Braga City Walk	3	15.000 - 20.000	-	25.000	-
TSM XXI	Bandung Super Mall	5	30.000 - 40.000	35.000 - 40.000	50.000	50.000
BTC XXI	Bandung Trade Center	5	25.000 - 30.000	-	35.000	-
Ciwalk XXI	Cihampelas Walk	8	30.000 - 40.000	35.000 - 40.000	50.000	50.000
Premiere Ciwalk	Ciwalk Lantai 2	2	50.000 - 75.000	-	100.000	-
Empire XXI	Bandung Indah Plaza	6	30.000 - 35.000	-	40.000	-
Festival Citylink XXI	Festival Citylink	6	30.000 - 40.000	35.000 - 40.000	50.000	50.000
Galaxy 21	Kings Shopping Centre	6	15.000	-	20.000	-
JATOS	Jl. Raya Jatinangor 150	5	20.000 - 25.000	-	30.000	-

Sumber: www.blitzmegaplex.com dan www.21cineplex.com (8 September 2013)

Cineplex 21 memulai kiprahnya di industri hiburan sejak tahun 1987. Hingga saat ini, Cineplex 21 memiliki total 667 layar yang tersebar di 135 lokasi di seluruh Indonesia. Selain menyajikan film-film hasil karya anak bangsa, Cineplex 21 juga menayangkan film-film berkelas internasional. Cineplex 21 terus mengikuti perkembangan teknologi dengan melengkapi fasilitas-fasilitasnya seperti 2D dan 3D. Kualitas gambar dan suara terus ditingkatkan sehingga penonton lebih puas menikmati tayangan film. Pembinaan dan pembaruan secara terus menerus yang dilakukan Cineplex 21 menjadikan bisnis ini unggul dan terus bertahan hingga sekarang.

Bisnis hiburan bioskop seperti Cineplex 21 dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan jika dikelola dengan baik serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun terdapat beberapa tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menggeluti bisnis ini. Pertama, konsumen sangat sulit dijaga kesetiaannya mengingat banyak sekali konsumen yang lebih teliti, lebih menuntut, lebih pintar untuk memilih produk atau pun jasa dengan kualitas terbaik dan harga termurah, serta sangat sulit untuk dipuaskan keinginannya oleh perusahaan (Sussanto, 2008). Kedua, beranekaragamnya karakteristik dan perilaku konsumen turut mempersulit perusahaan dalam memuaskan semua keinginan konsumen. Ketiga, meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing juga menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing (Atmawati, 2004).

Untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut, salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menjaga konsistensi mutu dan kualitas

pelayanan. Kualitas dan ciri-ciri produk mudah ditiru pesaing, namun kualitas pelayanan merupakan hal yang sulit ditiru dan diukur oleh pesaing. Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas (Scheuning, 2004 dalam Mulyono, dkk). Dengan menjaga kualitas pelayanan maka akan tercipta kepuasan pelanggan. Jika konsumen puas akan pelayanan yang diberikan perusahaan, maka akan terbentuk loyalitas pelanggan.

Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti Cineplex 21, kualitas pelayanan yang tinggi merupakan faktor kunci untuk unggul dibanding industri jasa sejenisnya. Pelayanan yang berkualitas ukurannya ada lima dimensi yaitu dimensi bukti fisik (wujud / *tangibles*), dimensi keandalan (reliabilitas), dimensi ketanggapan (*responsive*), dimensi keterjaminan (kepastian), dan dimensi empati (Lupiyoadi, 2006:236 dalam Iskandar). Dengan memiliki kualitas pelayanan yang tinggi, perusahaan dapat menumbuhkan rasa loyal pada pelanggannya. Mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting bagi perusahaan untuk meningkatkan *profit*. Semakin banyak pelanggan setia yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, maka akan dipastikan perusahaan tersebut akan sukses dan bertahan lama (Aliansyah, 2012).

Dalam jangka panjang memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih *profitable*, yakni pelanggan bersedia membayar lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru (“Managing Customer”, 1995 dalam Aryani, 2010). Loyalitas pelanggan tidak kalah relevan untuk dianalisis sebab sikap loyal pelanggan akan timbul setelah pelanggan

merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan yang diterimanya (Tjiptono, 2004:386 dalam Hidayat, 2009). Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ”Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan Cineplex 21 di Kota Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah faktor *tangible* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Cineplex 21 di Bandung?
2. Apakah faktor *emphaty* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Cineplex 21 di Bandung?
3. Apakah faktor *reliability* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Cineplex 21 di Bandung?
4. Apakah faktor *responsiveness* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Cineplex 21 di Bandung?
5. Apakah faktor *assurance* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Cineplex 21 di Bandung?
6. Apakah kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Cineplex 21 di Bandung?
7. Apa faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dari kelima dimensi kualitas pelayanan Cineplex 21 di Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor *tangible* terhadap loyalitas pelanggan Cineplex 21 di Bandung.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor *emphaty* terhadap loyalitas pelanggan Cineplex 21 di Bandung.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor *reliability* terhadap loyalitas pelanggan Cineplex 21 di Bandung.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan Cineplex 21 di Bandung.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor *assurance* terhadap loyalitas pelanggan Cineplex 21 di Bandung.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Cineplex 21 di Bandung.
7. Untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dari kelima dimensi kualitas pelayanan Cineplex 21 di Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang hiburan, khususnya bioskop.

Penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi atau sumber informasi yang berguna serta dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

- **Praktisi Bisnis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran secara mendalam bagi perusahaan Cineplex 21 mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi memengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan, *decision maker*, dan instansi terkait lainnya dalam menyusun kebijakan dan strategi untuk meningkatkan kepuasan serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Sehingga diharapkan dapat mengurangi biaya-biaya dalam mengembangkan usaha bisnis mereka.