

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era yang sekarang ini, padatnya kesibukan seseorang dalam bekerja menuntut orang agar fokus terhadap waktu, bahkan jarang seseorang memiliki waktu kosong walaupun hanya untuk beristirahat. Hal ini yang membuat orang-orang menjadi stress karena tekanan dari pekerjaan. Sebagai sebuah kota besar, Surabaya sangat dipadati oleh pekerja dari dalam maupun dari luar Surabaya. Rata-rata seseorang bekerja mulai dari pagi sampai dengan malam hari. Kemacetan jalan juga akan membuat waktu berkurang dengan percuma dan hal tersebut membuat menjadi bosan.

Hal ini yang mendorong setiap orang untuk mendapatkan suatu hiburan, dimana hiburan tersebut dapat mengalihkan pikiran dari padatnya kesibukan. Banyak orang yang menggunakan waktu libur untuk sekedar mencari hiburan dibandingkan hanya untuk berdiam diri di rumah atau beristirahat. Setidaknya hal inilah yang dapat dilakukan untuk menyegarkan pikiran, sekaligus membuat waktu yang berharga untuk berkumpul dengan keluarga ataupun teman-teman.

Disini hiburan yang biasanya dicari oleh banyak orang biasanya berhubungan dengan hiburan yang berupa visual, audio, ataupun yang lain-lainnya. Dalam hiburan visual, biasanya berupa objek yang nyata seperti film dan pertunjukan.

Sedangkan kebanyakan orang lebih memilih hiburan dengan menonton film karena dapat menghilangkan rasa bosan ketika tidak ada pekerjaan. Menonton film bisa dilakukan melalui *smartphone*, vcd, laptop, ataupun melalui bioskop. Keuntungan dari menonton melalui bioskop adalah kita mendapatkan film yang terbaru. Hal ini yang mendorong banyak orang lebih memilih menonton film di bioskop daripada menggunakan media yang lain.

Di Indonesia sudah banyak terdapat studio bioskop yang menawarkan pengalaman menonton film yang berbeda-beda. Perbedaan ini disebabkan dari sisi pelayanan, fasilitas, dan seberapa cepat studio bioskop tersebut menayangkan film terbaru. Pada kota Surabaya sudah banyak kategori bioskop yang berkembang seiring perkembangan zaman saat ini, seperti Cinema XXI, *The Premiere*, CGV Blitz, IMAX, dan Cinemaxx. Seiring perkembangan zaman dan teknologi, Cinema XXI telah menjadi *market leader* dalam bidang jasa menonton. Salah satu tempat bioskop yang paling diminati oleh penonton adalah Cinema XXI. Mayoritas film-film yang diputar adalah film yang mempunyai rating yang tinggi seperti film Hollywood dan film Indonesia. Cinema XXI mempunyai jaringan yang sangat luas. Hal ini ditunjukkan dengan mampunya mereka untuk menghadirkan film-film *box office* papan atas yang paling banyak diminati oleh penikmat film. Terkadang karena hal tersebut, Cinema selain XXI tidak mampu menayangkan film-film *box office* seperti layaknya Cinema XXI. Selain dari Cinema XXI, masih banyak alternatif lain yang meramaikan industri bioskop, seperti contohnya bioskop mini ataupun layanan *streaming* film yang dibuat oleh perusahaan telekomunikasi di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**JUMLAH LAYAR BIOSKOP DI INDONESIA**  
**DESEMBER 2016**

Nama Bioskop	Jumlah Layar	Jumlah Lokasi	Jumlah Kota
Cinema 21/XXI	823	152	35
CGV Blitz	185	27	10
Cinemaxx Theater	77	15	10
Platinum Cineplex	18	4	4
New Star Cineplex	16	7	6
Lain-Lain	45	(tidak ada data)	(tidak ada data)

Sumber: <https://ningkymunir.wordpress.com/2017/12/09/cgv-blitz-melebarkan-sayap-menggenjot-pertumbuhan/>

Dari tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa Cinema XXI sudah menjadi peringkat pertama dalam penambahan jumlah layar bioskop di berbagai lokasi dan kota, artinya bahwa jika layar bioskop ditambahkan berarti sudah banyak pelanggan yang menonton di Cinema XXI, berarti bisa dikatakan bahwa pelanggan akan loyal terhadap Cinema XXI. Loyalitas pelanggan terhadap Cinema XXI akan membuat perusahaan ini terus bertahan seiring bertambahnya usaha sejenis dan telah menjadi Top Of Mind dibenak konsumen. Dari uraian tersebut maka akan di uji tingkat loyalitas pelanggan Cinema XXI di Surabaya.

Menurut Sheth dan Mittal (2004) dalam Hotman Panjaitan (2017), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan pada sikap positif yang kuat dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Pada kondisi bisnis yang sangat kompetitif, dimana tingkat persaingan yang tinggi dengan berbagai macam produk atau jasa yang ditawarkan, maka loyalitas pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting. Pada perusahaan, loyalitas pelanggan menjadi suatu hal yang sangat menguntungkan, maka dari itu perusahaan harus dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Perusahaan yang memiliki program fokus terhadap pelanggan, berharap akan mendapatkan pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan dapat diketahui dari antusias pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Komar Hariyanto (2014), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki efek yang sangat kuat untuk menjaga kelangsungan usaha. Layanan yang berkualitas penting untuk diberikan karena layanan tidak hanya pada melayani atau mengantarkan saja. Service adalah bagaimana pemberi layanan dapat memahami, merasakan, dan mengerti sehingga mind share dan heart share antara pemberi layanan dan konsumen dapat berjalan dengan beriringan. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap perusahaan merupakan aset yang bernilai bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa. Loyalitas pelanggan akan terbangun dengan meningkatkan citra merek perusahaan, memberikan layanan yang berkualitas, dan memberikan kualitas hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggan agar pelanggan merasa puas dan menjadi loyal. Jadi loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang berhubungan dengan citra merek, kualitas layanan, kualitas hubungan, dan kepuasan pelanggan pada perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Dari penjelasan tersebut, telah ada variabel yang diduga mempengaruhi dan menjadi faktor dari loyalitas pelanggan yaitu variabel citra merek. Menurut Saleem dan Raja (2014) dalam Sulibhavi dan K. Shivashankar (2017), citra merek adalah bagaimana pelanggan mengingat suatu merek atau refleksi yang dipegang dalam pikiran pelanggan dan pada dasarnya apa yang terlintas dalam pikiran ketika merek ditempatkan di depan pelanggan. Menurut Wu P.C, Yen G.Y.Y, &

Hsiao C.R (2011) dalam Sulibhavi dan K. Shivashankar (2017), citra merek secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Satendra & Singh (2012) dalam Sulibhavi dan K. Shivashankar (2017), berpendapat bahwa citra merek mendukung dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas untuk merek. Vazquez-Carrasco R & G.R. Foxall (2006) dalam Sulibhavi dan K. Shivashankar (2017), berpendapat bahwa simbolik, afektif, dan penjualan memiliki manfaat sebagai indikator untuk nilai pembelian merek dan memiliki hubungan yang bernilai positif pada loyalitas pelanggan. Disini kita dapat melihat bahwa apa yang ditawarkan Cinema XXI kepada pelanggan membuat Cinema XXI memiliki citra yang baik di mata pelanggannya, sehingga menimbulkan adanya loyalitas terhadap Cinema XXI.

Variabel lain yang diduga mempengaruhi dan menjadi faktor dari loyalitas pelanggan yaitu variabel kualitas layanan. Menurut Kotler (2009) dan Noel dkk. (2001) dalam Hotman Panjaitan (2017), definisi layanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Variabel kualitas layanan merupakan variabel yang penting untuk loyalitas pelanggan. Alma (2015) dalam Hotman Panjaitan (2017), menyatakan bahwa jika kualitas layanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan apa yang ia bayangkan, maka konsumen akan cenderung mencobanya lagi. Dalam membangun loyalitas pelanggan diperlukan upaya perusahaan untuk terus memberikan kualitas terbaik pada setiap produk atau layanan yang menjadi

miliknya, sehingga dapat membentuk persepsi kualitas yang kuat di benak pelanggan.

Variabel lainnya yang diduga mempengaruhi dan menjadi faktor loyalitas pelanggan yaitu variabel kualitas hubungan. Menurut Su Qin dkk. (2009) dalam Komar Hariyanto (2014), kualitas hubungan dibentuk oleh kualitas interaksi antara pelanggan dengan karyawan yang berhubungan langsung dengannya dan lingkungannya. Adapun interaksi antara pelanggan dengan lingkungannya seperti fasilitas fisik, dianggap mampu meningkatkan persepsi pelanggan atas konsistensi studio bioskop dalam memberikan layanan. Interaksi ini dibentuk dari suasana dan kebijakan harga. Variabel kualitas hubungan merupakan variabel yang penting dalam menciptakan pelanggan yang loyal. Komar Hariyanto (2014), berpendapat bahwa interaksi antara pelanggan dan lingkungannya ini dipandang mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan yang berdampak pada loyalitas.

Variabel terakhir yang diduga mempengaruhi dan menjadi faktor dari loyalitas pelanggan yaitu variabel kepuasan pelanggan. Menurut Babin *et al.*, (2005) dalam Hotman Panjaitan (2017), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel yang penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Menurut hasil penelitian dari Hotman Panjaitan (2017), diketahui bahwa dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, maka dapat pula meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin puas pelanggan dengan layanan yang diterimanya, maka semakin meningkat loyalitas pelanggannya.

Berdasarkan beberapa variabel di atas, loyalitas pelanggan Cinema XXI tidak terbentuk begitu saja, melainkan terbentuk atas beberapa variabel yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap Cinema XXI. Pertimbangan itulah yang mendorong peneliti untuk mengetahui lebih jauh tentang apakah variabel yang akan diteliti dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Cinema XXI, dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Cinema XXI di Surabaya”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah dan uraian di atas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Cinema XXI di Surabaya?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Cinema XXI di Surabaya?
3. Apakah kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Cinema XXI di Surabaya?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Cinema XXI di Surabaya?
5. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan pada Cinema XXI di Surabaya?

6. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan pada Cinema XXI di Surabaya?
7. Apakah kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan pada Cinema XXI di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang masalah dan perumusan masalah, maka tujuan yang akan diteliti adalah :

1. Untuk menguji citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Cinema XXI di Surabaya.
2. Untuk menguji kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Cinema XXI di Surabaya.
3. Untuk menguji kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Cinema XXI di Surabaya.
4. Untuk menguji kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Cinema XXI di Surabaya.
5. Untuk menguji citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan pada Cinema XXI di Surabaya.
6. Untuk menguji kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan pada Cinema XXI di Surabaya.



7. Untuk menguji kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan pada Cinema XXI di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti untuk menambah pemahaman mengenai citra merek, kualitas layanan, kualitas hubungan, kepuasan pelanggan, dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan variabel-variabel citra merek, kualitas layanan, kualitas hubungan, dan kepuasan kerja.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca sebagai bahan ilmu pengetahuan, referensi, dan studi perbandingan untuk penelitian sejenis.

4. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi STIE Perbanas Surabaya untuk membantu perkembangan ilmu pengetahuan dalam kajian keilmuan dan perkembangan teknologi.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini dibagi dalam 5 (lima) bab, yang masing-masing di dalamnya berisikan sub bab-sub bab yang menguraikan penjelasan atas bab tersebut. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian, landasan teori mengenai citra merek, kualitas layanan, kualitas hubungan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, kerangka pemikiran dalam penelitian ini, serta rumusan hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data, dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum subyek penelitian serta analisis data yang meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik, serta pembahasan atas hasil penelitian yang telah dianalisis.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan penelitian yang berisi jawaban atas rumusan masalah dan pembuktian hipotesis, keterbatasan penelitian, dan saran sebagai pihak terkait maupun peneliti berikutnya.

