

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bioskop modern merupakan salah satu sarana hiburan yang banyak dipilih untuk memenuhi kebutuhan hiburan, sosial dan aktualisasi diri (gaya hidup) masyarakat perkotaan, dan bioskop sendiri kebanyakan terdapat di pusat perbelanjaan (mall).

CGV Cinemas merupakan salah satu jaringan bioskop di Indonesia. Jaringan bioskop ini dulunya dikenal dengan nama Blitz Megaplex, yang kemudian berubah menjadi CGV Cinemas setelah berkolaborasi dengan Cheil Jedang Cheil Golden Village (CJ CGV), yaitu jaringan bioskop terbesar di Korea Selatan, pada 6 Agustus 2015. Jaringan bioskop ini beroperasi di Indonesia yang menawarkan konsep baru yang menawarkan pengalaman menonton film yang berbeda. Persaingan semakin ketat dan menuntut perusahaan untuk berkembang secara berkelanjutan dengan tetap mempertahankan pelanggannya.

CGV Transmart Maguwo yang merupakan cabang ke-3 setelah Sahid J-Walk dan Pakuwon Mall Yogya, mengusung konsep Cultureplex sebagai identitas utamanya, yang menawarkan pengalaman lebih dari sekedar menonton film. Dilengkapi dengan 4 Auditorium, CGV Transmart Maguwo mampu menampung sekitar 726 *seat*. Bioskop yang menyasar segmen muda dan

keluarga ini mempercantik dengan interior *vintage*, *simplicity*, *modern*, dan dilengkapi juga dengan *smoking lounge*.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke bioskop, seperti lokasi, fasilitas, *word of mouth*, kemudahan mendapatkan tiket dan film yang diputar. Konsumen yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada orang lain (Tjiptono, 2014). Harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan bioskop turut menentukan kepuasan masyarakat yang berkunjung ke bioskop untuk hiburan.

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur puasnya atau tidaknya seseorang dalam menggunakan jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat diketahui tingkat kepuasan mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen maka dengan memberikan layanan yang berkualitas dapat mendongkrak penjualan jasa dan menciptakan keunggulan tersendiri dibandingkan pesaing. Menurut Sunyoto (2012), industri jasa layanan adalah satu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Kualitas layanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Kepuasan sendiri merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat produk atau jasa, atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen adalah

perasaan konsumen yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi konsumen (Tjiptono, 2004). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen tidak akan puas. Hal sebaliknya akan terjadi, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan puas. Ketika pembelian yang dilakukan konsumen menghasilkan pemenuhan atas kebutuhan dan harapan, maka akan tercipta kepuasan konsumen. Pendapat tersebut diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2006), bahwa kepuasan konsumen adalah “tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya”. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen terhadap penggunaan produk dan layanan dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi.

Menurut Parasuraman et al. dalam Tjiptono F. (2019), terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan, yakni *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Syariah” menunjukkan jika lima dimensi kualitas pelayanan yakni bukti fisik (*tangible*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Bukit Ubud Syariah.

Penelitian berjudul “Pengaruh Fasilitas, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada pengguna jasa Bioskop CGV Cinemas BTS Mall Kota Bekasi)” yang dilakukan Riky Subagja (2019) juga menunjukkan hasil bahwa keseluruhan dimensi yang ada dalam kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CGV Cinemas BTS Mall Kota Bekasi.

Sementara itu, pada penelitian berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat” yang dilakukan oleh Kasinem (2020) menunjukkan hasil bahwa lima dimensi kualitas pelayanan yakni reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), bukti fisik (*tangible*) berpengaruh secara negatif terhadap kepuasan konsumen, atau dengan kata lain, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang dan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen CGV Transmart Maguwo Daerah Istimewa Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di CGV Transmart Maguwo Daerah Istimewa Yogyakarta?

2. Apakah *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di CGV Transmart Maguwo Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di CGV Transmart Maguwo Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di CGV Transmart Maguwo Daerah Istimewa Yogyakarta?
5. Apakah *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di CGV Transmart Maguwo Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen di CGV Transmart Maguwo Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen di CGV Transmart Maguwo Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen di CGV Transmart Maguwo Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen di CGV Transmart Maguwo Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh *empathy* terhadap kepuasan konsumen di CGV Transmart Maguwo Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak. Adapun manfaat tersebut antara lain:

a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang luas tentang kepuasan pelanggan ditinjau dari dimensi kualitas pelayanan dan untuk sarana menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah.

b. Bagi STIM YKPN

Hasil dari penelitian ini dijadikan sebagai salah satu referensi untuk mahasiswa dalam menyusun skripsi khususnya tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

c. Bagi Umum

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk topik yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.