

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini menuntut perusahaan untuk dapat meningkatkan daya saing dari segi kualitas dan kuantitas. Tidak terkecuali bagi industri jasa. Terbukti dengan adanya peningkatan yang dramatis dalam sektor jasa dari tahun ketahun. Ratnasari dan Aksa (2011) menyatakan di Indonesia jasa meningkat 40% menjadi 42% dari tahun 1983-1994, sementara pada periode yang sama industri primer turun 44% dan hanya menjadi 27% menurut BPS. Industri jasa di Indonesia menyumbang hampir mencapai 30% PDB (Produk Domestik Bruto). Perubahan demografi, sosial, perekonomian, politik dan hukum menjadi alasan yang menyebabkan jasa tumbuh dengan cepat.

Industri perfilman menjadi salah satu bisnis usaha yang berkembang pesat di Indonesia. Dilihat dari semakin banyaknya jaringan bioskop modern yang dibangun di berbagai kota. Minat masyarakat akan bisnis ini juga sangat tinggi. Kepala Berekraf (Badan Ekonomi Kreatif) Triawan Munaf (Wicaksono, 2017 dalam [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)) mengatakan penonton untuk bioskop meningkat sebesar 130 persen di tahun 2016. Di Indonesia terdapat tiga perusahaan bioskop yang menawarkan sensasi menonton yang berbeda dengan keunikan masing-masing. Salah satu perusahaan bioskop yang sudah tidak asing lagi adalah Cinema XX1. Cinema XX1 menjadi salah satu bioskop terbesar dan terbaik, yang memiliki fasilitas modern dan lengkap. Selain itu mereka juga memiliki lisensi khusus

sebagai distributor untuk film tertentu (Cinema XX1, 2012 dalam [www.21cineplex.com](http://www.21cineplex.com)).

Minat masyarakat akan bisnis perfilman begitu besar, bahkan dengan adanya bioskop di Indonesia sebanyak 1.200 layar tidak sebanding dengan jumlah masyarakat Indonesia seperti yang diungkapkan oleh Triawan Munaf. Hal ini menyebabkan perusahaan saling berlomba untuk dapat menarik minat masyarakat untuk mau menonton film di bioskopnya dengan memberikan pelayanan terbaik mereka bagi para konsumennya. Dengan kata lain perusahaan saling berlomba untuk membentuk konsumen yang loyal terhadap perusahaan mereka. Dengan keloyalan tersebut membuat para konsumen mau berkunjung kembali untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Marinkovic *et al.*, (2014) menyebutkan faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk berkunjung kembali adalah kepuasan konsumen. Menurut Oliver (1997) seperti dikutip dalam HSU *et al.*, (2015) kepuasan adalah kondisi akhir dari proses psikologi dan merupakan penilaian bahwa fitur dari produk atau layanan memberikan tingkat kesenangan terkait pemenuhan kebutuhan. Kesenangan ini diperoleh dari kinerja atas produk atau layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Jika kinerja yang diberikan perusahaan kepada konsumen gagal maka konsumen tidak akan puas, dan jika kinerja tersebut sesuai atau bahkan dapat melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasa puas atau senang. Kesenangan yang dirasakan oleh konsumen tersebut kemudian akan membuat mereka mau datang kembali untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan

kualitas pelayanan mereka untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen tanpa perlu membuat konsumen tersebut beralih ke perusahaan lain sehingga perusahaan dapat membangun konsumen yang loyal.

Choi dan Kim (2012), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas interaksi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen. Menurut Lovelock *et al.*, (2010) fokus pemasaran terhadap kualitas pelayanan adalah jelas; rendahnya kualitas akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, yang kemudian berpotensi mengusir konsumen yang tidak puas. Harapan para konsumen pada dasarnya sama dengan layanan seperti apa yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Ketika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut berhasil memenuhi harapan konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa senang dan puas. Hal ini dapat menjadi penentu konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

Selain kualitas interaksi, terdapat faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu citra merek. Seperti dalam penelitian Hosseini dan Behboudi (2017) yang menyebutkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) sebuah merek mengimplikasikan kualitas tertentu, dan konsumen akan bersedia membayar untuk merek yang terkenal, bahkan jika merek tersebut sedikit lebih mahal. Citra merek yang kuat akan menjadi jaminan bagi konsumen bahwa produk atau layanan jasa yang diberikan dapat melakukan fungsi yang seharusnya dengan baik, memberikan

nilai prestis bagi konsumen dan menjadi penentu jaminan kualitas yang baik atas produk atau layanan tersebut.

Penelitian Marinkovic *et al.*, (2014) juga memberikan bukti nyata bahwa atmosfer dan harga memiliki pengaruh terhadap niat konsumen untuk datang kembali untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini dapat dipahami bahwa atmosfer sebagai komponen yang berperan dalam menciptakan rasa nyaman ketika konsumen berada dalam ruangan tertentu. Desain interior yang diberikan perusahaan menjadi salah satu bentuk pelayanan perusahaan kepada konsumennya. Ketika pengaturan fisik ruangan yang diberikan perusahaan dapat membuat konsumen merasa nyaman, hal itu dapat mempengaruhi lama tinggalnya konsumen untuk berada dalam ruangan tersebut. Penelitian Liang dan Lin (2011) menunjukkan bahwa atmosfer yang dialami melalui emosi positif merangsang perilaku pembelian konsumen.

Di saat yang sama, harga juga menjadi penentu konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Konsumen dapat memilih produk atau jasa layanan mana yang mereka beli sesuai dengan daya beli mereka. Oleh karena itu biasanya konsumen akan memilih untuk membeli produk atau jasa layanan yang murah. Namun di sisi lain, konsumen menganggap bahwa penetapan harga yang tinggi menunjukkan kualitas atas produk atau layanan jasa itu sendiri. Hal ini menjadi hal yang kritis bagi perusahaan dalam menetapkan harga untuk produk ataupun jasa layanan mereka, karena persepsi konsumen terhadap harga mempengaruhi respon dan evaluasi konsumen terhadap produk/jasa yang diberikan perusahaan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Marinkovic *et al.*, (2014) yang meneliti pengaruh atmosfer, kualitas interaksi dan harga terhadap kepuasan dan niat konsumen untuk berkunjung kembali pada tamu restoran di Kota Kragujevac. Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan penelitian tersebut dengan menambahkan citra merek sebagai variabel independen untuk diteliti.

Peneliti mengambil sampel responden generasi Z atau gen Z. Orang yang termasuk dalam generasi ini adalah mereka yang lahir dari tahun 1994 sampai 2012 (Stillman dan Stillman, 2019 dalam [www.gamedia.com](http://www.gamedia.com)). Generasi ini memiliki sudut pandang yang unik mengenai karir dan bagaimana cara meraih kesuksesan dalam dunia kerja. Karakter yang paling mencolok dari generasi ini adalah mereka pecandu teknologi dan mereka suka untuk mencari banyak pengalaman baru.

Obyek yang dipilih dalam penelitian ini adalah perusahaan Cinema XX1 di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan pertimbangan peneliti ingin melakukan penelitian pada sektor layanan jasa yang berbeda dari penelitian terdahulu. Cinema XX1 juga menawarkan harga premium jika dibandingkan dengan bioskop lain yang ada di Yogyakarta. Penelitian ini ditujukan pada orang yang termasuk dalam generasi Z. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti apakah faktor atmosfer, kualitas layanan, citra merek, harga dan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi niat konsumen untuk berkunjung kembali.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang disampaikan dalam latar belakang di atas, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh atmosfer terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh kualitas interaksi terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen?
5. Bagaimana pengaruh atmosfer terhadap niat untuk berkunjung kembali?
6. Bagaimana pengaruh harga terhadap niat untuk berkunjung kembali?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat untuk berkunjung kembali?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh atmosfer terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas interaksi terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh atmosfer terhadap niat untuk berkunjung kembali.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap niat untuk berkunjung kembali.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat untuk berkunjung kembali.

#### **1.4 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini menjadi lebih spesifik, maka penulis membuat batasan sampel dan variabel untuk membatasi permasalahan yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan untuk konsumen Cinema XXI di Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah menonton dalam tiga bulan terakhir dan termasuk dalam generasi Z.
2. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2019 dimulai pada saat pengambilan data dan sampel pertama melalui kuesioner sampai selesai.
3. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi
  - a. Variabel dependen (niat untuk berkunjung kembali)
  - b. Variabel independen (atmosfer, kualitas interaksi, citra merek, harga)
  - c. Variabel mediator (kepuasan konsumen)

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat mengkonfirmasi teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk berkunjung kembali pada suatu perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan pembandingan studi atau penelitian serupa serta dapat memperkaya ilmu

pengetahuan mengenai manajemen pemasaran yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi niat konsumen untuk berkunjung kembali yaitu antara lain atmosfer, kualitas interaksi, citra merek, harga dan kepuasan konsumen. Hasil ini kemudian dapat digunakan untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumen yang bersedia datang kembali untuk melakukan pembelian.

## 1.6 Sistematika Penulisan Laporan

### Bab I: Pendahuluan

Berisi uraian latar belakang masalah yang dibahas mengenai atmosfer, kualitas interaksi, citra merek, harga, kepuasan konsumen dan niat konsumen untuk berkunjung kembali (*revisit intention*), kemudian dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan laporan.

### Bab II: Tinjauan Pustaka

Berisi teori dan konsep yang mendukung dalam menganalisis permasalahan yang ada. Teori tersebut juga membahas mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu atmosfer, kualitas interaksi, citra merek, harga, kepuasan konsumen dan niat konsumen untuk berkunjung kembali (*revisit*



*intention*). Dalam bab ini juga dicantumkan mengenai penelitian terdahulu, hipotesis serta kerangka pemikiran.

### **Bab III: Metode Penelitian**

Berisi metode yang digunakan dalam penelitian ini, mencakup lokasi penelitian, populasi dan sampel, metode sampling, metode pengumpulan data, pengujian instrumen, dan alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

### **Bab IV: Analisis Data**

Berisi tentang hasil pengolahan data, metode pengujian instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas) dan pembahasan mengenai data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan sebelumnya dan pembuktian mengenai hipotesis.

### **Bab V: Penutup**

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diharapkan dapat memberikan masukan kepada para pelaku bisnis dalam menciptakan strategi pemasaran yang tepat dan memberikan wawasan kepada para pembaca.