BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini membuat suatu perubahan, salah satunya dalam industri perfilman. Film dapat disajikan dalam bentuk layar lebar atau yang sering dikenal dengan sebutan bioskop. Dengan perkembangan teknologi, bioskop dapat melakukan banyak inovasi pada pelayanannya. Contohnya seperti pada bentuk layar yang tidak lagi datar, namun berbentuk melengkung (*curve screen*). Selain itu juga efek-efek yang diberikan pada saat menonton film seperti *motion* (kursi yang bergerak ke atas, bawah, kanan dan kiri mengikuti kamera atau tokoh dalam film), *light* (efek cahaya yang menyesuaikan pada *scene* film), *scent* (bermacam aroma yang ditebarkan ke seluruh ruangan, menyesuaikan aroma pada film), *wind* (efek angin yang muncul dari langit-langit atau dari bawah kursi sesuai dengan *scene* film), dan *water* (sensasi dari efek air yang disemburkan kepada penonton apabila ada adegan yang terguyur air) (<https://id.bookmyshow.com/blog-hiburan/ini-fitur-fitur-yangditawarkan-4dx-di-cgv-blitz/>).

Teknologi juga berpengaruh pada kemudahan memperoleh informasi seputar film yang ditayangkan, jam tayang film, pemesanan tiket dan pemesanan *snack* yang dapat dilakukan dengan membuka *website* resmi perusahaan. Inovasi tersebut dilakukan untuk memberikan pengalaman baru menonton film yang berbeda

dari layanan yang diberikan oleh pesaing, sehingga pelaku bisnis yang terus berinovasi seperti itu akan dapat memenangkan atau bertahan dalam industri tersebut.

Salah satu bioskop yang berada di Surabaya adalah CGV Cinemas di Marvell City. Pada awalnya CGV Cinemas bernama CGV Blitz dan pertama kali didirikan oleh PT Graha Layar Prima Tbk tahun 2006 di Paris Van Java Bandung. Kemudian pada tahun 2014 menjadi perusahaan bioskop pertama dan satu-satunya yang tercatat di Bursa Efek Indonesia dan bekerjasama dengan Global Cinema Player terkemuka asal Korea Selatan yaitu CJ CGV (https://www.cgv.id/en/content/investor_relation).

CGV Cinemas menghadirkan konsep *cultureplex* yang bertujuan untuk memberikan pengalaman menonton film kepada pelanggan. Pelanggan dapat menikmati tidak hanya pengalaman menonton film, namun juga berbagai macam keseruan dan pengalaman lainnya. Terdapat beberapa jenis studio bioskop yang ditawarkan oleh CGV Cinemas Surabaya yaitu 2D, 3D, 4D, dan sphereX. CGV Cinemas ini merupakan bioskop milik PT Graha Layar Prima Tbk yang berada di Surabaya. Hingga saat ini CGV Cinemas telah tersebar pada 24 provinsi di Indonesia, dengan jumlah mencapai 48 bioskop (<https://www.cgv.id/en/schedule/cinema>).

Peningkatan jumlah bioskop CGV Cinemas ini dikarenakan perkembangan industri film yang pesat. Bukan hanya pada bioskop CGV Cinemas saja, akan tetapi juga terjadi di bioskop-bioskop lain. Peningkatan ini tidak luput dari partisipasi pelanggan, dengan cara

melakukan pembelian ulang secara terus menerus di bioskop-bioskop. Pelanggan berminat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*), dalam hal ini menonton ulang, ketika merasa puas terhadap apa yang diberikan oleh bioskop sesuai dengan harapannya.

Dalam industri film, kualitas layanan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, karena layanan merupakan salah satu hal yang dijual. Contohnya seperti layanan dalam pemesanan tiket, pembelian tiket, film yang *up to date* dan kenyamanan tempat duduk dalam bioskop. Selain kualitas layanan, *experiential marketing* juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Perusahaan yang bergerak dalam industri film harus dapat memberikan atau menciptakan suatu pengalaman yang baru, berbeda, dan menyenangkan agar timbul kepuasan pada diri pelanggan. Hal ini dapat meninggalkan kesan positif pada diri pelanggan, sehingga pelanggan memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) karena merasa puas.

Menurut Smilansky (2009:5) *experiential marketing* adalah proses identifikasi dan kebutuhan kepuasan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan pelanggan dengan komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek ke kehidupan dan memberi nilai tambah pada target pelanggan. *Experiential marketing* dapat memberikan stimulus kepada pelanggan melalui pengalaman yang terjadi secara pribadi pada situasi tertentu. Stimulus ini akan menghasilkan sebuah tanggapan dari pelanggan. Tanggapan ini akan

menghasilkan dua perilaku dimana pelanggan merasa puas terhadap pengalaman atau pelanggan merasa kecewa dengan pengalaman yang didapat. Ketika pelanggan merasa puas atas pengalaman, maka diharapkan timbul minat untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Tjiptono (2001: 59) *service quality* adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Chaniotakis dan Lymperopoulos (2009, dalam Utami dan Jatra, 2015) menyatakan bahwa *service quality* merupakan sikap konsumen yang berkaitan dengan hasil perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan kinerja aktual. Tingkat kualitas layanan akan berperan dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas layanan maka akan semakin puas pelanggan karena harapannya terpenuhi.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 164) *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan, karena dapat mempengaruhi keberlanjutan perusahaan. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan akan berdampak pada perilaku pelanggan. Semakin puas pelanggan, maka semakin tinggi minat pembelian kembali. Selain hal tersebut, kepuasan pelanggan juga dapat mengukur tingkat keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2010: 83, dalam

Stania dan Trenggana, 2016) *repurchase intention* mencerminkan keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk atau merek yang sama. Hal ini mengungkapkan bahwa ketika pelanggan merespon positif terhadap sebuah perusahaan, maka niat pembelian ulang untuk produk atau merek dari perusahaan yang sama bisa terjadi. Minat pembelian ulang ini membuktikan bahwa perusahaan mampu menarik perhatian pelanggan melalui produk atau mereknya. Ketertarikan tersebut cenderung menetap dalam pikiran pelanggan.

Penelitian terdahulu pertama sebagai acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Araci, Bulut, dan Kocak (2017). Penelitian tersebut dilakukan di restoran kelas satu provinsi Izmir. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa *feel experience* dan *relate experience* yang merupakan bagian dari *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, *word of mouth* (WOM), dan *willingness to pay more* (WPM). Namun kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap *complaint intention*.

Penelitian kedua sebagai acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Zena dan Hadisumarto (2012). Penelitian tersebut dilakukan di Strawberry cafe Indonesia. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa *experiential marketing* dan *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas

pelanggan, akan tetapi *service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

CGV Cinemas di Marvell City Surabaya dipilih sebagai obyek penelitian karena merupakan pemain baru dalam bisnis bioskop yang mampu menarik banyak perhatian pelanggan dengan berbagai layanan dan jenis bioskopnya. Di CGV Cinemas pelanggan dapat melakukan pemesanan tiket *online* dan bisa dicetak sendiri sesampainya di bioskop. Di CGV Cinemas disediakan meja dan kursi tunggu untuk pelanggan menunggu jam tayang film yang akan ditonton. Suasana di dalam dan sekitar bioskop dibuat nyaman dengan interior batu bata klasik.

Berdasarkan uraian mengenai fenomena yang terjadi di industri film sehubungan dengan *repurchase intention* dan hasil dari penelitian terdahulu, maka pada penelitian ini ingin diuji pengaruh *experiential marketing* dan *service quality* yang dilakukan oleh CGV Cinemas terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* pada CGV Cinemas di Marvell City Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan di atas, maka masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap

customer satisfaction konsumen pada CGV Cinemas di Marvell City Surabaya?

2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* konsumen pada CGV Cinemas di Marvell City Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen pada CGV Cinemas di Marvell City Surabaya?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen melalui *customer satisfaction* pada CGV Cinemas di Marvell City Surabaya?
5. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen melalui *customer satisfaction* pada CGV Cinemas di Marvell City Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* konsumen pada CGV Cinemas di Marvell City Surabaya.
2. Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* konsumen pada CGV Cinemas di Marvell City Surabaya.
3. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* konsumen pada CGV Cinemas di Marvell City Surabaya.

4. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* konsumen melalui *customer satisfaction* pada CGV Cinemas di Marvell City Surabaya.
5. Pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* konsumen melalui *customer satisfaction* pada CGV Cinemas di Marvell City Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini meliputi manfaat akademis dan manfaat praktis, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran, terutama yang terkait dengan *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis dalam meningkatkan *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, terutama yang berkaitan dengan *experiential marketing* dan *service quality*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah memahami penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori tentang *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, pengaruh antar variabel, model penelitian, dan hipotesis.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel serta teknik analisis data.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari pembahasan dan pemecahan masalah yang diharapkan dapat bermanfaat bagi akademis ataupun perusahaan.