

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang terus terjadi membuat kebanyakan masyarakat mulai merubah gaya hidup mereka. Salah satu hal yang berubah yaitu kebiasaan masyarakat saat ini yang gemar menonton film di bioskop. Perubahan sikap masyarakat ini tak terlepas dari perkembangan bisnis pemutaran film bioskop di Indonesia yang sangat pesat sekali. Hal ini terlihat dari awal mulanya bioskop di Indonesia berdiri pada tahun 1987 oleh Cineplex group, dan terus mengalami perkembangan hingga munculnya berbagai perusahaan pemutaran film yang baru. Bahkan dari segi teknologi sendiri perkembangannya sangat pesat, dimana bioskop yang pada awalnya hanya menyajikan film dengan kualitas 2D, sekarang dapat menyajikan pilihan yang lebih beragam. Seperti teknologi pemutaran film 3D dan 4D yang didukung teknologi visualisasi yang lebih baik.

Perkembangan industri film juga ikut mendukung perkembangan bisnis pemutaran film di Indonesia. Hal ini dikarenakan mulai banyak bermunculan film – film dengan alur cerita yang menarik dengan *computer graphic* yang semakin canggih baik pada film luar negeri maupun dalam negeri membuat semakin tingginya antusiasme masyarakat dalam menonton film di bioskop. Ini berdampak pada pertumbuhan bioskop di Indonesia yang nampak hingga pada tahun 2015 kemarin pertumbuhan bioskop di Indonesia telah mencapai 1.111 layar bioskop dari semua pelaku bisnis di sektor pertunjukan

film. Fenomena ini sebenarnya sudah terlihat dari beberapa tahun yang lalu, hingga PT. Graha layar Prima, Tbk yang berdiri pada tahun 2004 mampu memulai kegiatan usahanya dengan membangun bisnis bioskop yang dibuka pertama kali di Paris Van Java, Bandung pada tahun 2006 silam yang diberi nama Blitzmegaplex.

Kemunculan Blitzmegaplex ini diharapkan dapat mengambil sebagian pangsa pasar dari pesaingnya. Hal ini dikarenakan Blitzmegaplex memberikan atau menawarkan sesuatu yang berbeda dengan penyajian konsepnya. Ternyata benar seperti harapannya bahwa Blitzmegaplex akan mampu untuk mengambil sebagian pasar dari pesaingnya itu terlihat dari pemecahan rekor 1.000.000 penonton yang dilakukan oleh Blitzmegaplex setahun setelah pembukaanya yaitu pada bulan Oktober 2006. (Sumber: cgv.co.id).

Pada tahun berikutnya Blitzmegaplex mulai mengembangkan bisnisnya ini ke Jakarta yaitu di Grand Indonesia pada bulan Maret 2007 dan Blitzmegaplex ini mendapatkan rekor baru disana dimana pada bulan Juni 2007 dalam satu hari saja penontonnya mampu menembus angka 10.600 penonton. Hal ini dapat dikatakan sangat sesuai dengan ekspektasi awal perusahaan. Terlebih lagi melihat perkembangan perusahaan dalam 4 tahun terakhir yang mengalami peningkatan dari sektor bioskop pada tahun 2014 ke 2015 sebesar 23,17% dari Rp 224,9 miliar menjadi Rp 246,57 miliar. Hingga pada tahun 2016 mampu mencapai Rp377,84 miliar naik 53,24% dari tahun sebelumnya yang disebabkan bertambahnya jumlah bioskop Perseroan dari 19 menjadi 27 lokasi di tahun 2016.

Begitu pula pada tahun 2017 CGV Blitz mampu memperoleh keuntungan dari sektor bioskop yang mencapai Rp 569,62 miliar, meningkat sekitar 50.76% dari tahun sebelumnya. Mengenai penjualan tiketnya pun sudah sangat jelas mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2015 penjualannya mencapai angka 6.766.398 tiket naik 23.7% dari sebelumnya yang hanya mampu terjual 5.493.724 tiket di tahun 2014. Sama halnya dengan 2 tahun berikutnya yaitu pada tahun 2016 dan 2017 yang mengalami peningkatan dari penjualan tiketnya dari 10 juta tiket yang terjual naik hingga sekitar 15 juta tiket di tahun 2017, hal ini dapat terjadi karena banyaknya film yang menarik dan ditunggu – tunggu oleh banyak orang, selain itu juga karena perusahaan melakukan penambahan jumlah bioskop mereka dengan membuka di berbagai daerah di Indonesia.

Dengan adanya sebuah perbedaan konsep yang ditawarkan oleh perusahaan, dibandingkan kompetitornya dan kesesuaian akan apa yang di dapatkan oleh konsumen dari apa yang mereka keluarkan akan membuat konsumen menjadi percaya akan perusahaan dan bahkan loyal terhadap perusahaan. Hal ini menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan agar terus menjaga semuanya tetap baik adanya. Karena perusahaan harus sadar apabila mempertahankan pelanggan yang sudah ada biayanya jauh lebih murah dibandingkan mencari pelanggan yang baru (Peter dan Olson, 2002: 45).

Tidak hanya sekedar menyajikan suatu konsep yang berbeda saja, Blitzmegaplex ingin terus mengembangkan bisnisnya ini dengan bekerjasama pada perusahaan *cinema multiplex* asal Korea yaitu CJ

CGV. Kegiatan ini bertujuan agar mendapat suntikan dana tambahan sehingga dapat memajukan bisnisnya tersebut dan akhirnya pada tanggal 6 Agustus 2015 Blitzmegaplex merubah namanya menjadi CGV Blitz

Penyebab *rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan karena ingin memperkuat brandnya ditengah ketatnya persaingan di dunia bioskop Indonesia. Perubahan yang terjadi bukan hanya sekedar perubahan nama atau *branding* saja. Melainkan perubahan ini juga diikuti dengan perkembangan teknologi yang digunakan didalam bioskop tersebut yaitu auditorium Sphere-X dimana layarnya yang lebih besar dari auditorium biasanya dan lebih cekung. kemudian ada lagi yaitu teknologi 4DX yang akan membuat pengalaman menonton lebih memuaskan dan terlihat seperti kita yang menonton masuk ke dalam film tersebut.

Pada tahun 2015 PT. Graha Layar Prima, Tbk kembali membuka cabang dari CGV Blitz, tepatnya di Marvell City, Surabaya. Perkembangan pemutaran film biokop di Surabaya ini sangat pesat sekali banyak dibukanya tempat menonton film yang baru di berbagai mall yang tersebar di seluruh Surabaya yang di dominasi oleh pihak Cineplex group. Hal inilah yang menyebabkan PT. Graha Layar Prima, Tbk berani untuk melebarkan bisnisnya dengan membuka CGV Blitz di Surabaya.

Perbedaan harga dan fasilitas yang diberikan oleh CGV Blitz ini merupakan suatu pembedanya dengan yang lain, inilah yang ingin ditunjukkan oleh CGV pada pelanggannya bahwa dari segi harga yang

di tetapkan sangat sebanding dengan apa yang diberikan oleh CGV itu sendiri. (Kotler dan Keller, 2011) mengatakan bahwa produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan permintaan dari pelanggan. Ketika semua hal tersebut dapat tercapai dan konsumen dapat merasakannya maka mereka akan merasa senang dan percaya dengan CGV Blitz. Menurut (Mayer *et al.*, 1995) menyatakan bahwa sebuah kepercayaan merupakan ketersediaan suatu pihak untuk mempercayai pihak lainnya atas dasar pihak yang diberikan sebuah kepercayaan mampu memberikan sesuatu yang diharapkan oleh pihak yang mempercayainya..

Dalam penerapannya di Surabaya CGV Blitz memberikan konsep pada desain interiornya dengan tema retro – vintage dengan tiap auditorium dilengkapi sound system Dolby 7.1 dimana hal ini merupakan salah satu bentuk strategi yang diberikan oleh pihak CGV Blitz dalam memuaskan calon konsumennya. *Experience* sendiri merupakan suatu kejadian yang dialami seseorang secara pribadi ketika merespon beberapa stimuli. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh (Gupta dan Vajic dalam Nasermodeli, 2012: 129) dimana suatu sensasi yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan. Oleh sebab itu sangat penting bagi suatu perusahaan agar mampu memberikan suatu pengalaman yang baik bagi konsumennya agar produk maupun jasa yang mereka jual dapat selalu diingat konsumen maupun selalu menjadi rekomendasi pilihannya.

Dengan semua hal yang telah di berikan oleh CGV Blitz maka perusahaan pun juga menetapkan harga dimana harga ini menjadi sebuah tanda bahwa memang yang ada di CGV Blitz memiliki nilai yang lebih. Adapun harga tiket yang di berikan oleh CGV dan perbandingannya dengan kompetitornya sebagai berikut:

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Tiket Antara CGV Dengan XXI

Nama Bioskop	Harga Tiket		
	Weekdays (Senin-Kamis)	Weekdays (Jumat)	Weekend
CGV:			
CGV 2D	Rp.35.000,-	Rp. 40.000,-	Rp. 50.000,-
CGV SphereX	Rp. 40.000,-	Rp. 45.000,-	Rp. 55.000,-
CGV 4DX 2D	Rp. 60.000,-	Rp. 70.000,-	Rp. 80.000,-
CGV 4DX 3D	Rp. 90.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 120.000,-
Cinema XXI:			
XXI:			
Lenmarc, Transmart Rugkut, PTC.	Rp. 25.000,-	Rp. 30.000,-	Rp. 35.000,-
Delta, Pakuwon City, Tunjungan 3	Rp. 30.000,-	Rp. 35.000,-	Rp. 40.000,-
Royal	Rp. 35.000,-	Rp. 40.000,-	Rp. 45.000,-
Premiere	Rp. 60.000,-	Rp. 75.000,-	Rp. 100.000,-

Sumber: CGV dan XXI Tabel 1.1 Perbandingan harga tiket antara CGV dengan XXI

Alasan kenapa memilih objek ini yaitu karena perkembangan bioskop di Surabaya sangat pesat dan juga CGV Blitz di Marvell City ini merupakan CGV pertama yang buka di Surabaya. Dari semua latar belakang yang di tuliskan di atas mengenai perkembangan bioskop di Indonesia dan Surabaya maka peneliti memutuskan untuk mengangkat judul “PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER TRUST* DAN

CUSTOMER LOYALTY PADA CGV BLITZ MARVELL CITY SURABAYA”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived value* berpengaruh terhadap *Customer trust* pada CGV Blitz Marvell City Surabaya?
2. Apakah *Customer experience* berpengaruh terhadap *Customer trust* pada CGV Blitz Marvell City Surabaya?
3. Apakah *Perceived value* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* pada CGV Blitz Marvell City Surabaya?
4. Apakah *Customer experience* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* pada CGV Blitz Marvell City Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai yaitu untuk menguji pengaruh:

1. *Perceived value* terhadap *Customer trust* pada CGV Blitz Marvell City Surabaya.
2. *Customer experience* terhadap *Customer trust* pada CGV Blitz Marvell City Surabaya.
3. *Perceived value* terhadap *Customer loyalty* pada CGV Blitz Marvell City Surabaya.
4. *Customer experience* terhadap *Customer loyalty* pada CGV Blitz Marvell City Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah manfaat teoritik dan praktis seperti berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi bagi yang akan melakukan penelitian serupa, terkait variabel *Perceived value* dan *Customer experience* terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Trust*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi CGV Blitz Surabaya agar dapat membuat *Customer Loyalty* dan *Customer Trust* dari *Perceived Value* dan *Customer Experience*.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar pembaca dapat memahami penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan seperti dibawah ini:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bagian ini memberikan penjelasan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan penelitian ini sendiri.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab kedua ini berisikan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori mengenai *perceived value*, *customer experience*, *customer trust*, dan *customer loyalty*; pengaruh antar variabel, model penelitian dan hipotesis.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan tentang jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Mengenai bab ini berisi tentang pemilihan sampel penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis penelitian, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Merupakan penutup skripsi yang berisi kesimpulan dan saran bagi penelitian berikutnya yang sejenis dan menjadi masukan bagi perusahaan,