

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1. Gambaran Umum Bioskop CJ CGV Cinemas Indonesia**

PT Graha Layar Prima Tbk (“Perseroan”) atau yang lebih dikenal dengan CGV Cinemas didirikan pada tahun 2004 oleh sekelompok investor lokal yang memiliki pengalaman yang luas dalam pengembangan properti, hiburan, dan usaha kewirausahaan. Pada tahun 2006 merupakan salah satu sejarah perseroan karena di tahun ini perseroan berhasil membuka bioskop pertama perseroan di Paris Van Java Bandung. Kemudian di tahun 2014 Perseroan menjadi Perusahaan bioskop pertama dan satu-satunya yang menjadi Perusahaan Tercatat di Bursa Efek Indonesia dan berkolaborasi dengan Global Cinema Player terkemuka asal Korea Selatan yakni CJ CGV. Berikut merupakan logo dari Bioskop CGV Cinemas Indonesia (CGV.id, 2021).



Gambar 1.1 Logo CGV Cinemas Indonesia

*Sumber: CGV.id (2021)*

Ruang lingkup kegiatan CGV ini adalah menjalankan usaha di bidang perfilman, perekaman video, penyediaan makanan dan minuman serta jasa

rekreasi dan hiburan. Kegiatan usaha utama yang dijalankan CGV adalah dalam bidang pertunjukan film termasuk diantaranya jasa pendukung seperti penjualan makanan dan minuman serta penyediaan media iklan. Selain itu, CGV juga menyediakan jasa konsultasi manajemen dan bantuan teknis dalam bidang pertunjukan film pada pihak ketiga melalui anak usaha (PT Graha Layar Mitra). Untuk diketahui, pada tanggal 06 Agustus 2015 BLTZ mengganti nama brand bioskop dari Blitz Megaplex menjadi CGV Blitz dan sekarang hanya CGV (F. Utami, 2020).

CGV mengusung konsep desain interior retro *vintage* yang memberikan kenyamanan bagi pelanggan serta membuat suasana menonton film terasa berbeda. Selain menonton, pengunjung dapat sekaligus berswafoto karena desain interiornya yang unik. Selain itu, CGV CINEMAS memberikan pengalaman menonton melalui kemajuan teknologi yang digunakan seperti; 3D, 4DX, *Screen X*, *Sphere X*, *Dolby Atmos*, melalui beberapa kelas auditorium: *Regular Class*, *Velvet Class*, *Gold Class*, *Satin Class*, *Sweetbox*. Bioskop CGV menggunakan teknologi RealD 3D pada pertunjukan 3Dnya. RealD 3D sendiri merupakan teater yang dibuat menggunakan layar berwarna perak (*silver screen*), stereoskopik dan kacamata 3D yang digunakan sebagai proyeksi gelombang berputar (*circular polarized*) sehingga memungkinkan kepala penonton bergerak bebas saat menyaksikan film dalam format 3D (CGV.id, 2021). CGV Indonesia melakukan bentuk promosi seperti *buy one get one* dengan menggunakan kartu pelajar, lalu ada pula bentuk promosi yang dilakukan oleh bioskop CGV Cinemas adalah dengan menggunakan *member card* CGV Cinemas untuk pembelian tiket akan mendapatkan diskon lima persen dari harga (Nadif, 2016).

Dengan kapasitas layar yang terus bertambah pesat, CGV CINEMAS menawarkan konsep baru di dunia perbioskopian Indonesia. Pasalnya CGV tidak hanya menawarkan film Indonesia dan film Hollywood saja, namun juga menayangkan film dari berbagai kawasan Asia seperti Korea, Jepang, dan Thailand. Film-film yang ditawarkan oleh CGV diantaranya adalah *Black Widow*, *Shang- Chi*, *Malignant*, *Suicide Squad*, *Free Guy*, *Snake Eyes*, *Space jam*, *Stillwater*, *Hard Hit*, *Escape From Mogadish*, *The Medium*, dan Nussa. Berbeda

dengan bioskop lain, CGV Indonesia selalu mengadakan *Special Show*. Melalui *Special Show*, pembeli akan mendapatkan tiket nonton disertai *CGV Film Mark member* (Handoyo, 2020). Hingga kini CJ CGV CINEMAS telah memiliki 50 bioskop dengan 314 layar yang tersebar di 23 kota dan 11 propinsi di seluruh Indonesia. CGV CINEMAS akan terus membuka lokasi baru hingga mencapai 360 layar melalui tujuh bioskop di seluruh Indonesia di tahun ini (CGV.id, 2021).

### **1.1.2. Visi dan Misi CJ CGV Cinemas Indonesia**

#### **Visi**

“*Evolving Beyond Movies, No. 1 Cultureplex in Indonesia*”.

#### **Misi**

CGV Cinemas hadir dengan konsep Cultureplex yang bertujuan untuk memberikan pengalaman menonton film tak terlupakan di tempat pertama, satu-satunya dan terbaik, dimana pengunjung dapat menikmati tak hanya pengalaman menonton film terbaik namun juga berbagai macam keseruan dan pengalaman menarik lainnya. Komitmen teguh Perseroan untuk menghadirkan Cultureplex sebagai konsep bioskop terbaru telah menjadi pendorong dibalik evolusi berkelanjutan Perseroan.

### **1.2. Latar Belakang**

Pada era sekarang ini, mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen sangatlah penting bagi pelaku bisnis untuk terus memberikan pelayanan, jasa dan produk yang memberikan kepuasan kepada konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman, banyak perusahaan yang dituntut untuk melakukan perubahan dan penyesuaian terhadap keinginan konsumen yang semakin beragam. Konsumen membuat keputusan kepuasan dengan membandingkan kinerja suatu produk atau layanan dengan harapan sebelumnya tentang bagaimana produk atau layanan itu sebenarnya (Yudhanta & Widodo, 2018).

Banyak perusahaan yang bermunculan dan menawarkan berbagai macam jasa maupun produk yang sangat beragam, baik itu jasa atau produk yang sama maupun jasa atau produk yang berbeda. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak makna, mulai dari pelayanan pribadi sampai jasa sebagai suatu produk. Dalam

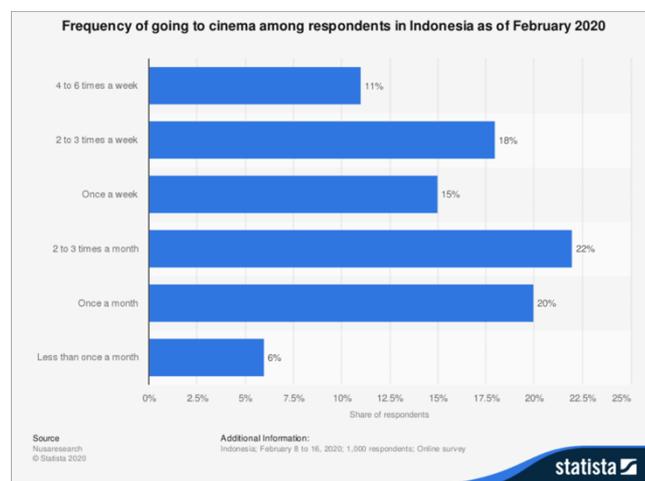
kegiatan sehari-hari jasa tidak terlepas dari manusia, sebagai contoh kita membutuhkan baju sebagai pakaian yang kita kenakan dalam sehari-hari, untuk mendapatkan sebuah baju kita membutuhkan seorang penjual baju yang memberikan jasa pelayan maupun jasa dari seorang penjahit, dan masih banyak contoh lainnya dalam kehidupan kita (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Sektor jasa sendiri merupakan salah satu bidang yang memiliki prospek cerah karena perkembangannya yang cukup pesat. Misalnya jasa perusahaan pada tahun 2019 tumbuh 10,25 persen, jasa kesehatan dan kegiatan sosial tumbuh 8,68 persen, jasa pendidikan tumbuh 6,29 persen, jasa keuangan dan asuransi tumbuh 6,60 persen, dan jasa lainnya tumbuh 10,55 persen (Herman, 2020). Maraknya perkembangan sektor jasa yang terjadi di Indonesia ditandai dengan munculnya perkembangan sektor jasa yang berkolaborasi dengan teknologi, seperti Gojek, Traveloka, Grab, dan lain sebagainya. Perkembangan jasa saat ini sangat dirasakan oleh berbagai negara, salah satunya negara Indonesia. Bahkan, dapat dikatakan bahwa sektor jasa menjadi harapan bagi perekonomian Indonesia (C. Utami *et al.*, 2019).

Salah satu bidang jasa yaitu industri hiburan yang pada era millennial saat ini semakin hari semakin bertambah banyak, khususnya bioskop. Menonton film di bioskop merupakan salah satu hiburan alternatif bagi masyarakat. Banyaknya masyarakat yang membutuhkan dunia hiburan, menarik para pelaku usaha untuk bersaing dalam pembukaan bioskop di berbagai kota, sehingga membuat persaingan global dalam dunia hiburan perfilman semakin kompetitif (R. Pratama, 2020).

Pada era globalisasi saat ini lingkungan internal dan eksternal dunia perfilman telah berubah. Perubahan tersebut menyebabkan perusahaan bioskop saling bersaing untuk menerapkan strategi terbaik agar konsumen menggunakan jasanya. Selain perusahaan bioskop saling bersaing untuk menerapkan strategi terbaik, disamping itu tujuan utama dari kunjungan bioskop adalah untuk memperoleh pengalaman menonton film di tempat yang telah menyediakan sarana dan prasarana untuk kebutuhan hiburan. Perkembangan industri hiburan film Indonesia, khususnya bioskop mendapat banyak perhatian publik, karena bioskop

menawarkan suasana dan pengalaman yang berbeda kepada konsumennya. Saat mengunjungi bioskop konsumen akan mendapat pengalaman yang berbeda dan akan mempengaruhi emosi, perasaan, pikiran, serta tindakan konsumen tersebut (Dewantara, 2020). Pengalaman berbeda yang dirasakan oleh konsumen saat menonton film di bioskop, untuk kebutuhan hiburan tersebut dibuktikan oleh survey yang dilakukan oleh Nurhayati pada statista.com terkait frekuensi nonton bioskop di Indonesia per Februari 2020 (Nurhayati, 2020).



Gambar 1.2 Frekuensi masyarakat menonton bioskop di Indonesia

*Sumber: www.statista.com (2020)*

Gambar 1.2 menunjukkan sebuah survey tentang pengalaman menonton film yang telah dilakukan oleh Nurhayati (2020) pada Februari 2020 yang membuktikan bahwa 22 persen responden mengunjungi bioskop dua hingga tiga kali dalam sebulan. Sebagai perbandingan, hanya 6 persen responden pergi ke bioskop kurang dari sebulan sekali. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa hal salah satunya adalah Covid-19.

Saat ini seluruh dunia sedang mengalami wabah pandemi Covid-19. Indonesia merupakan salah satu negara yang terinfeksi pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19, yang melanda dunia termasuk Indonesia, telah berdampak pada hampir semua sektor. Tidak terkecuali pada industri hiburan yakni bioskop Tanah Air yang benar-benar mati suri selama masa krisis ini. Bioskop terpaksa

ditutup karena untuk mencegah penularan virus corona dari kerumunan di satu lokasi tertutup yang mungkin terjadi di dalam area bioskop (Setuningsih, 2021). Hal ini didukung oleh survey yang dilakukan oleh Pusparisa (2021) pada katadata yang menunjukkan bahwa tesendatnya pertumbuhan layar bioskop di Indonesia saat pandemi Covid-19 yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1.3 Pertumbuhan Layar dan Bioskop di Indonesia saat Pandemi

*Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)*

Berdasarkan Gambar 1.3 jumlah layar hanya naik 1,7 persen menjadi 2.145 layar dan bioskop bertambah 1,8 persen menjadi 517 bioskop. Sebelumnya, jumlah layar dan bioskop di Indonesia terus meningkat. Industri perfilman di tanah air memiliki 1.330 layar dan 313 bioskop pada 2016. Pertumbuhan jumlah layar dan bioskop tertinggi terjadi pada 2018. Kala itu, industri perfilman sanggup menambah 17,8 persen layar dan 19,8 persen bioskop. Sehingga terdapat 1.824 layar dan 430 bioskop pada tahun tersebut (Pusparisa, 2021).

Pada awal bulan Maret 2020, salah satu pebisnis bioskop di Indonesia yaitu CGV Cinemas menghentikan sementara operasional seluruh bioskopnya di Indonesia untuk pertama kalinya karena peraturan dari pemerintah, sehingga diberlakukannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau biasa disebut dengan PPKM yang dilakukan di berbagai daerah. CGV Cinemas

merupakan salah satu yang mengalami tersendatnya pertumbuhan layar bioskop di Indonesia saat pandemi Covid-19 sehingga harus ditutup untuk sementara waktu sampai kondisi di Indonesia kembali membaik. CGV Indonesia mengalami kerugian yang cukup signifikan (Lova, 2021). Hal ini didukung oleh data yang berasal dari katadata yang ditulis oleh Lidwina (2020) terkait bioskop CGV yang mengalami kerugian sebesar Rp. 185,5 Miliar pada Semester 1-2020 sebagai berikut.



Gambar 1.4 Penurunan Pendapatan pada CGV selama Pandemi Covid-19

*Sumber: databoks.katadata.co.id (2020)*

Berdasarkan Gambar 1.4 menjelaskan bahwa PT Graha Layar Prima Tbk, perusahaan yang menaungi CGV Cinemas, membukukan rugi bersih sebesar Rp 185,5 miliar sepanjang semester I-2020 akibat penerapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Jumlah tersebut hampir enam kali lipat lebih rendah dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Kerugian ini juga merupakan yang terbesar dalam lima tahun terakhir. Perusahaan sempat merugi sebesar Rp 11,7 miliar pada 2016, tetapi memperoleh laba pada tahun-tahun berikutnya (Lidwina, 2020).

Seiring dilonggarkannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di berbagai daerah per 1 Oktober 2021, pengelola bioskop CGV siap

untuk membuka kembali operasional sejumlah bioskop di DKI Jakarta pada 16 September 2021. Pembukaan dilakukan dengan ketentuan kapasitas maksimal 50 persen seiring dengan penyesuaian aturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) level tiga (A. Pratama, 2021). Sejumlah bioskop CGV mengikuti pembukaan bertahap dimulai dengan bioskop-bioskop CGV yang berlokasi di Jakarta dan diikuti dengan Bandung, Cirebon, Tegal, Depok, Bekasi, Karawang, Cikarang, Yogyakarta, Purwokerto, Jember, Kediri, Palembang, Padang, Pekanbaru, Makassar, Manado, Samarinda. Sejumlah film telah disiapkan CGV untuk dinikmati para pengunjung (Setiawan, 2021). Selain itu, perseroan CGV Cinemas Indonesia menawarkan produk film yang berkualitas dengan merilis *Special Show "Blackpink The Movie"* yang sempat tertunda penayangannya lalu akhirnya saat ini bisa disaksikan di seluruh bioskop CGV Indonesia. "*Blackpink The Movie*" *Special Show* berbeda dengan *reguler show* yang mana pembeli hanya mendapat tiket nonton saja. Melalui *Special Show*, pembeli akan mendapatkan tiket nonton disertai *CGV Film Mark member Blackpink* (Qulub, 2021).

Terkait perseroan CGV telah melakukan pembukaan kembali kegiatan operasional bioskop di beberapa kota di Indonesia setelah dilonggarkannya PPKM oleh pemerintah, bioskop CGV juga menyiapkan berbagai langkah operasional saat bioskop kembali dibuka dengan menerapkan protokol kesehatan secara ketat.



Gambar 1.5 Protokol Covid-19 yang dilakukan oleh Bioskop CGV Cinemas

*Sumber: www.liputan6.com (2021)*

Untuk memastikan protokol kesehatan dilakukan dengan baik, pihak CGV Cinema melakukan kinerja pelayanan atau *service performance* seperti pada Gambar 1.5 survei yang dilakukan oleh Putri (2021) pada bioskop CGV Indonesia selama pandemi, diantaranya seperti menyediakan alat suhu tubuh sebelum masuk ke dalam area bioskop, menyediakan *hand sanitizer*, melakukan sistem pelacakan pengunjung (*tracing*) dengan QR Code melalui aplikasi Peduli Lindungi, melakukan penyekatan area membeli tiket, menerapkan prosedur kebersihan dengan cairan disinfektan di seluruh area bioskop dan setelah penayangan film, serta pihak CGV juga menerapkan *physical distancing* di seluruh lingkungan bioskop termasuk di dalam studio dengan tempat duduk yang dijarak satu kursi saat menonton film (Winarto, 2021).

Namun di samping bioskop CGV telah melakukan *service performance* saat pandemi Covid-19 dengan menerapkan protokol kesehatan secara ketat kepada staf dan juga pengunjungnya, bioskop CGV Indonesia juga menerima beberapa keluhan dari pelanggan terkait *service performance (service quality, product quality, price value ratio)* yang dilakukan oleh bioskop CGV Indonesia serta keluhan terkait *customer satisfaction* yang dirasakan oleh pengunjung. Berikut merupakan tabel keluhan konsumen CGV Indonesia selama pandemi Covid-19:

Tabel 1.1 Keluhan Konsumen CGV Indonesia

No	Sumber/Tanggal	Keluhan	Identifikasi Permasalahan
1.	2 Januari 2022 <a href="https://www.instagram.com/p/CYN0sP8LLXL/?utm_medium=copy_link">https://www.instagram.com/p/CYN0sP8LLXL/?utm_medium=copy_link</a>	Sekarang udh ngga ada sosial distance ya d cgv? saya beli tiket di aplikasi go tix sebelah saya ket non available 1 kursi saya pikir masih d sekat karna sosial distance tapi kenyataan ada org d sebelah saya dan studio nya full.	Keluhan konsumen disamping mengindikasikan adanya permasalahan pada <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>
2.	1 Januari 2022 <a href="https://www.instagram.com/p/CYLNDAqpkCf/?utm_medium=copy_link">https://www.instagram.com/p/CYLNDAqpkCf/?utm_medium=copy_link</a>	Sdh repot repot Bawa Tumbler nya, di CGV nya katanya harga nya 20K gk Ada yg 10K, cm Beda 8K dgn yg Large, mana gak penuh diisi nya.	Keluhan konsumen disamping mengindikasikan adanya permasalahan pada <i>Price Value Ratio</i>
3.	31 Desember 2021	Gan mau nanya dong, kok tiket cgv saya	Keluhan konsumen

(bersambung)

(sambungan tabel 1.1)

	<a href="https://www.instagram.com/p/CYIfxomJlvI/?utm_medium=copy_link">https://www.instagram.com/p/CYIfxomJlvI/?utm_medium=copy_link</a>	bisa hilang ya beserta jadwal film nya. jadi saya memesan online pukul 20:15 namun besok nya saya cek kok tidak ada dan jam tayang untuk jam 20:15 juga udah gaada lagi, gimana ya solusi nya? 🙏	disamping mengindikasikan adanya permasalahan pada <i>Product Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>
4.	6 Desember 2021 <a href="https://www.instagram.com/p/CXJlyMLpTiw/?utm_medium=copy_link">https://www.instagram.com/p/CXJlyMLpTiw/?utm_medium=copy_link</a>	Saya lihat hanya di CGV Pacific Place saja, Min. Dan di jam malam pula. CGV GI gak ada ya Min? Jam2 siang gitu	Keluhan konsumen disamping mengindikasikan adanya permasalahan pada <i>Product Quality</i>
5.	6 Desember 2021 <a href="https://www.instagram.com/p/CXJlyMLpTiw/?utm_medium=copy_link">https://www.instagram.com/p/CXJlyMLpTiw/?utm_medium=copy_link</a>	Ahh nonton di CGV panas ga di nyalain AC nya. Ngirit kaya nya.....	Keluhan konsumen disamping mengindikasikan adanya permasalahan pada <i>Customer Satisfaction</i>
6.	6 Desember 2021 <a href="https://www.instagram.com/p/CXlhG_jpp05/?utm_medium=copy_link">https://www.instagram.com/p/CXlhG_jpp05/?utm_medium=copy_link</a>	Dear CGV Jbr Apa utk nonton di CGV hanya bisa dgn aplikasi peduli lindungi? Utk yg tidak bisa divaksin karena menderita auto imun dimana masih dlm pengobatan rutin yg tidak diijinkan mendapatkan vaksin tetapi sdh dilengkapi surat resmi RS & Dokter spesialis apa nggak diperbolehkan masuk? Rasanya jd diskriminasi sepihak karena surat tersebut resmi dan ada rules dari kemenkes yang menjelaskan tentang itu. Bahkan petugas jaga tanpa mau membaca sdh langsung melarang..apa seperti itu pelayanan di CGV ? Bahkan jika ada surat swab pun tdk bisa masuk..Jika memang begitu maka benar ada diskriminasi Hak dan tanpa membaca aturan RESMI dari kemenkes tentang ini, sungguh disayangkan dan jika ini masih berlanjut maka apakah ada yg bisa menjembatani soal ini dari lembaga terkait seperti Lembaga Perlindungan Konsumen Nasional, LSM dan media sosial ? Terima kasih @cinemas_jember @cgv.id @perlindungankonsumen	Keluhan konsumen disamping mengindikasikan adanya permasalahan pada <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>
7.	4 November 2021	Adminnya lagi pargoy. Kagak pernah balas	Keluhan konsumen

(sambungan tabel 1.1)

	<a href="https://www.instagram.com/p/CV1pVbWp7Lz/?utm_medium=copy_link">https://www.instagram.com/p/CV1pVbWp7Lz/?utm_medium=copy_link</a>	komen. 😂😂	disamping mengindikasikan adanya permasalahan pada <i>Service Quality</i>
8.	15 Januari 2021 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=iSiA4hUasuw">https://www.youtube.com/watch?v=iSiA4hUasuw</a>	Saat dibioskop saya lbh khawatir dengan studio yg entah di steril atau tidak.	Keluhan konsumen disamping mengindikasikan permasalahan pada <i>Service Quality</i>
9.	12 Maret 2022 <a href="https://www.instagram.com/p/Ca_cwRmLzew/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/Ca_cwRmLzew/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	Mohon maaf di introgasi lagi salah satu pegawainya untuk lebih menjaga attitude terhadap costumer krn jadi malas dateng lagi 😞	Keluhan konsumen disamping mengindikasikan permasalahan pada <i>Behavioral Intention</i>
10.	12 Maret 2022 <a href="https://www.instagram.com/p/Ca_cwRmLzew/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/Ca_cwRmLzew/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	Terlalu mahal gak worth it deh...	Keluhan konsumen disamping mengindikasikan permasalahan pada <i>Price Value Ratio</i>

Sumber: Instagram dan Youtube CGV Cinemas Indonesia (2021-2022)

Fenomena yang disebut dengan “*complaint iceberg*” menurut Aruman (2014), yaitu di mana hanya sebagian kecil pelanggan yang berani untuk mengemukakan keluhan ketidakpuasannya terhadap perusahaan. Sedangkan pendapat lain yang dikemukakan oleh Kwiatkowski (2016) Perusahaan yang manajemennya sadar akan kebutuhan mereka memiliki pandangan realistis tentang masalah kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu mempertimbangkan baik distribusi penyebab masalah pelanggan dan tingkat klarifikasi keluhan. Analisis tersebut akan memfasilitasi alokasi yang tepat dari tindakan yang diambil untuk merangsang keluhan. Banyak keluhan yang tidak terdokumentasi di bagian pengaduan, padahal keluhan sering diabaikan oleh pelanggan yang tertekan. Saat ini terdapat fenomena yang disebut dengan “Gunung Es Keluhan”, dan sangat sedikit pelanggan yang berani mengeluh tentang ketidakpuasannya kepada perusahaan.

Menurut Stauss & Seidel (2008), sebagian besar pelanggan yang kesal tidak mengeluh. Itulah sebabnya keluhan yang didaftarkan oleh perusahaan hanya

menunjukkan puncak “*annoyance iceberg*”. Ukuran sebenarnya dari gunung es yang tersembunyi di bawah permukaan tidak diketahui. Kurangnya pengetahuan ini tidak hanya dikaitkan dengan keluhan yang tidak diartikulasikan (keluhan yang tidak disuarakan oleh konsumen), tetapi juga karena keluhan yang diartikulasikan yang belum didaftarkan ke perusahaan karena alasan yang berbeda atau disebut dengan keluhan yang tersembunyi.

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan keluhan konsumen pada *official account* Instagram dan YouTube milik CGV Cinemas Indonesia. Keluhan yang disampaikan *customer* CGV yaitu terkait *service quality*, *product quality*, *price value ratio*, dan *customer satisfaction* yang dirasakan oleh pengunjung. Sebagian besar dari konsumen mengeluhkan *service quality* di CGV. Komentar keluhan konsumen CGV banyak yang mengeluhkan protokol kesehatan yang dilakukan oleh CGV belum diterapkan dengan baik oleh sebagian konsumen, karena masih terdapat konsumen yang merasakan tidak adanya *social distancing* di dalam area bioskop dan studio saat menonton film masih *full* oleh konsumen. Beberapa konsumen juga khawatir apakah selama pandemi Covid-19 studio CGV steril atau tidak. Terkait sistem pelacakan pengunjung (*tracing*) dengan QR Code melalui aplikasi Peduli Lindungi sebelum memasuki bioskop CGV, terdapat konsumen yang mengeluh karena tidak bisa divaksin yang disebabkan oleh penyakit tertentu sehingga tidak bisa menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu terdapat konsumen yang mengeluhkan admin sosial media CGV tidak pernah membalas komentar. Keluhan-keluhan yang sudah disebutkan di atas termasuk ke dalam variabel *service quality*. Konsumen juga mengeluhkan harga minuman yang ditawarkan oleh CGV ternyata lebih mahal dan isi minumannya tidak penuh sehingga tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen yang berarti keluhan tersebut termasuk ke dalam variabel *price value ratio*. Konsumen juga mengeluhkan malas untuk datang kembali ke bioskop CGV keluhan tersebut termasuk ke dalam variabel *behavioral intention*.

Keluhan konsumen lain terkait tiket CGV yang sudah dibeli beserta jadwal filmnya yang hilang secara tiba-tiba, dan jadwal penayangan film GGV yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen seperti terdapatnya film yang hanya

ditayangkan di beberapa bioskop CGV dan hanya di jam malam saja. Keluhan-keluhan tersebut dapat dimasukkan ke dalam variabel *product quality*. Banyak konsumen yang mengeluh terkait pelayanan di CGV seperti saat menonton di dalam bioskop tetapi ACnya panas, dan staf CGV yang melarang konsumen masuk karena tidak bisa divaksin yang disebabkan oleh penyakit tertentu tetapi staf CGV tersebut tidak mau membaca terlebih dahulu surat yang diberikan oleh konsumen tersebut. keluhan-keluhan tersebut dapat dimasukkan ke dalam variabel *customer satisfaction*.

Berdasarkan penjelasan di atas yang menunjukkan keluhan konsumen bioskop CGV mengenai *service performance* yang memiliki variabel yaitu *service quality*, *product quality*, dan *price value ratio*. Serta keluhan konsumen terkait pelayanan yang diberikan CGV yang akan berpengaruh pada *customer satisfaction* serta berdampak pada *behavioral intention* pelanggan bioskop CGV Cinemas Indonesia. Hal ini didukung oleh pernyataan Chen & Xie (2008) bahwa *review* dari konsumen dapat mengurangi rasa ketidakpastian konsumen dengan memberikan gambaran yang lebih nyata terhadap suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen serta *consumer review* merupakan suatu sumber informasi utama bagi konsumen. Informasi yang didapatkan oleh konsumen dapat menimbulkan opini terhadap suatu produk maupun layanan jasa sehingga memicu munculnya niat perilaku konsumen. Sehingga penelitian ini dirasa penting untuk diteliti lebih dalam dengan judul yang akan diajukan yaitu **“Pengaruh *Service Quality*, *Product Quality*, Dan *Price Value Ratio* Terhadap *Customer Satisfaction* dan Dampaknya pada *Behavioral Intention* Pelanggan Bioskop CGV Cinemas di Indonesia”**.

### 1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, bioskop CGV Cinemas untuk pertama kalinya sempat menghentikan sementara operasional seluruh bioskopnya di Indonesia dikarenakan pandemi Covid-19. Seiring waktu, pemerintah mulai melonggarkan peraturan PPKM sehingga pengelola bioskop CGV siap untuk beroperasi kembali dengan ketentuan maksimal 50 persen pengunjung, dan memastikan fasilitas pendukung di bioskop tersedia dan terawat.

Namun di samping bioskop CGV telah melakukan *service performance* saat pandemi Covid-19 dengan menerapkan protokol kesehatan secara ketat kepada staf dan juga pengunjungnya, bioskop CGV pun menerima keluhan dari konsumen. Jika dilihat dari tabel keluhan konsumen CGV Indonesia yang dibuat oleh peneliti, menunjukkan bahwa tidak sedikit konsumen yang menyampaikan keluhannya pada *official account* Instagram dan Youtube yang menjadi tempat promosi juga sebagai wadah untuk konsumen memberikan kritik dan saran terkait *service quality*, *product quality*, *price value ratio*, dan *customer satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen CGV Indonesia. Sebagian besar dari konsumen mengeluhkan *service quality* di CGV. Komentar keluhan konsumen CGV banyak yang mengeluhkan protokol kesehatan yang dilakukan oleh CGV belum diterapkan dengan baik oleh sebagian konsumen, karena masih terdapat konsumen yang merasakan tidak adanya *social distancing* di dalam area bioskop dan studio saat menonton film masih *full* oleh konsumen. Beberapa konsumen juga khawatir apakah selama pandemi Covid-19 studio CGV steril atau tidak. Terkait sistem pelacakan pengunjung (*tracing*) dengan QR Code melalui aplikasi Peduli Lindungi sebelum memasuki bioskop CGV, terdapat konsumen yang mengeluh karena tidak bisa divaksin yang disebabkan oleh penyakit tertentu sehingga tidak bisa menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu terdapat konsumen yang mengeluhkan admin sosial media CGV tidak pernah membalas komentar. Keluhan-keluhan yang sudah disebutkan di atas termasuk ke dalam variabel *service quality*. Konsumen juga mengeluhkan harga minuman yang ditawarkan oleh CGV ternyata lebih mahal dan isi minumannya tidak penuh sehingga tidak

sesuai dengan ekspektasi konsumen yang berarti keluhan tersebut termasuk kedalam variabel *price value ratio*.

Keluhan konsumen lain terkait tiket CGV yang sudah dibeli beserta jadwal filmnya yang hilang secara tiba-tiba, dan jadwal penayangan film GGV yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen seperti terdapatnya film yang hanya ditayangkan di beberapa bioskop CGV dan hanya di jam malam saja. Keluhan-keluhan tersebut dapat dimasukkan ke dalam variabel *product quality*. Banyak konsumen yang mengeluh terkait pelayanan di CGV seperti saat menonton di dalam bioskop tetapi ACnya panas, dan staf CGV yang melarang konsumen masuk karena tidak bisa divaksin yang disebabkan oleh penyakit tertentu tetapi staf CGV tersebut tidak mau membaca terlebih dahulu surat yang diberikan oleh konsumen tersebut. keluhan-keluhan tersebut dapat di masukkan kedalam variabel *customer satisfaction*. Konsumen juga mengeluhkan malas untuk datang kembali ke bioskop CGV keluhan tersebut termasuk ke dalam variabel *behavioral intention*.

Untuk mendorong pelanggan agar datang kembali, dibutuhkan kepuasan pelanggan terhadap produk agar menimbulkan niat perilaku pelanggan yang baik. Berdasarkan penjelasan diatas yang menunjukkan keluhan konsumen CGV Indonesia mengenai *service performance* yang memiliki variabel yaitu *service quality*, *product quality*, dan *price value ratio* yang akan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* serta berdampak pada *behavioral intention* pelanggan bioskop CGV Cinemas Indonesia tersebut.

#### **1.4. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pelanggan pada Bioskop CGV Cinemas di Indonesia?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Bioskop CGV Cinemas di Indonesia?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

*Behavioral Intention* pelanggan pada Bioskop CGV Cinemas di Indonesia?

4. Apakah *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Bioskop CGV Cinemas di Indonesia?
5. Apakah *Price Value Ratio* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Bioskop CGV Cinemas di Indonesia?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pelanggan pada Bioskop CGV Cinemas di Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Bioskop CGV Cinemas di Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pelanggan pada Bioskop CGV Cinemas di Indonesia.
4. Untuk mengetahui apakah *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Bioskop CGV Cinemas di Indonesia.
5. Untuk mengetahui apakah *Price Value Ratio* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Bioskop CGV Cinemas di Indonesia.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, dan dikelompokkan dalam dua aspek, yaitu:

1. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang Pendidikan khususnya dalam ilmu manajemen bisnis, serta dapat membantu

memperdalam dan mengaplikasikan ilmu manajemen pemasaran dan dapat berkontribusi terhadap model pengembangan perilaku pelanggan melalui *behavioral intention* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Sehingga dapat menambah wawasan bagi penulis selanjutnya dan pembaca selanjutnya.

## 2. Aspek Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang perlu dijadikan fokus pada saat melakukan *service performance* terhadap pelanggan pada Bioskop CGV Cinemas di Indonesia. Sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan.

### 1.7. Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam skripsi ini akan dibagi dalam lima bab yang terdiri dari beberapa sub-bab. Sistematika penulisan skripsi ini secara garis besar adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memberikan penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian yang menyangkut fenomena yang menjadi isu, sehingga layak untuk diteliti, perumusan masalah yang didasarkan pada latar belakang penelitian, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian ini secara teoritis dan praktis, serta sistematika penulisan secara umum.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang literatur yang serupa dengan topik yang dibahas, pengertian dan teori yang berkaitan. Bab ini juga menguraikan penelitian terdahulu sebagai acuan penelitian ini, kerangka pemikiran yang membahas rangkaian pola pikir untuk menggambarkan masalah penelitian, hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara atas masalah penelitian.

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

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, metode penelitian, pendekatan penelitian dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan maupun menganalisis data yang dapat menjawab serta menjelaskan masalah penelitian analisis data.

#### **BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan teknis analisis yang ditetapkan dan ditinjau dari lingkungan internal dan eksternal industri usaha.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan hasil penafsiran dan pemaknaan terhadap hasil analisis temuan penelitian dan saran secara kongkrit. Adapula saran yang diberikan, diharapkan mampu memberikan yang baik terhadap perusahaan dan peneliti selanjutnya.