

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri hiburan di Indonesia, khususnya sektor bioskop, telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Badan Perfilman Indonesia (BPI), jumlah penonton bioskop di Indonesia meningkat dari 4,5 juta pada tahun 2021 menjadi lebih dari 55 juta pada tahun 2023. Peningkatan ini mencerminkan minat yang besar dari masyarakat terhadap kegiatan menonton film sebagai salah satu bentuk hiburan utama. Selain itu, berdasarkan laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat lebih dari 2.800 layar bioskop di seluruh Indonesia pada tahun 2024, meningkat dari 2.200 layar pada tahun 2021. CGV, sebagai salah satu jaringan bioskop terkemuka di Indonesia, terus berinovasi untuk menarik lebih banyak penonton melalui berbagai strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan. Berdasarkan laporan tahunan CGV, terdapat 416 layar pada tahun 2023, meningkat dari 395 layar pada tahun 2021.

Di kota Surabaya, CGV menghadapi persaingan ketat dari jaringan bioskop lain seperti XXI dan Cinapolis. Data dari BPS Surabaya menunjukkan bahwa jumlah layar bioskop di kota ini meningkat dari 82 layar pada tahun 2021 menjadi 95 layar pada tahun 2024. Penambahan jumlah layar ini juga diiringi dengan peningkatan fasilitas dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh masing-masing bioskop.

Setiap perkembangan fasilitas dan kualitas layanan yang ditawarkan

bioskop, termasuk CGV terdapat pada laporan tahunan mereka. Laporan tahunan (*annual report*) CGV adalah dokumen resmi yang diterbitkan setiap tahun oleh PT Graha Layar Prima Tbk atau yang lebih dikenal dengan CGV Cinemas. Laporan ini berisi informasi keuangan, operasional, dan kinerja perusahaan selama satu tahun fiskal. Dimana pada bagian ikhtisar operasional terdapat jumlah pendapatan bioskop yang fluktuatif selama beberapa tahun terakhir.

Tabel 1.1 Pendapatan dari Sektor Bioskop tahun 2021-2023

Uraian	Satuan	Tahun		
		2021	2022	2023
Pendapatan Bioskop	Rupiah (Ribu)	190.224.671	696.732.874	665.875.327

Sumber : Laporan Tahunan CGV 2023

Berdasarkan laporan tahunan CGV, tahun 2023 menunjukkan adanya penurunan pendapatan dibandingkan dengan tahun 2022 dari Rp 696.732.874 ribu menjadi Rp 665.875.327 ribu. Penurunan pendapatan yang terjadi pada tahun 2023 bisa disebabkan oleh berbagai faktor. Dimana hal ini menunjukkan tingginya tingkat kompetisi antara CGV dengan bioskop yang lain. Dalam situasi kompetitif seperti ini, penting bagi CGV untuk tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui peningkatan pengalaman pelanggan dan membangun kepercayaan terhadap merek.

Fenomena lain juga terdapat pada ulasan *customer* CGV dalam aplikasi

Google Maps. Dimana ulasan ini merupakan penilaian dan komentar yang diberikan oleh pengguna tentang tempat, bisnis, atau lokasi tertentu yang terdaftar di Google Maps. Ulasan ini mencakup rating bintang (1-5) dan deskripsi pengalaman pengguna, khususnya pada pelanggan bioskop CGV. Dalam beberapa bulan terakhir, terdapat bermacam-macam ulasan positif maupun negatif oleh penonton bioskop CGV di Surabaya.

Tabel 1.2 Ulasan Customer CGV

Bulan	Ulasan	
	(+)	(-)
Januari	Konsep cgv keren, bisa dipakai WFA sambil nunggu film. Self-service print ticket-nya oke. Tempat sampah dimana-mana jadi bersih banget termasuk toiletnya. -Marie Augustin	Kecewa nonton di CGV Marvell. Pas film lagi seru, tiba-tiba proyektor mati. Dan tidak ada respon dari karyawan cgv sampai film selesai. -Syaiful Bahri
Februari	Tempatnya enak sekali, luas, sejuk, bersih nyaman. -Aisyah D	Tempat bagus dan bersih. Tapi pelayanannya kurang, jam mulai film nya ngga sesuai sama di tiket. -Rahma
Maret	Interiornya bagus banget, banyak promo dari CGV dan sudah ada fasilitas mesin print sendiri. Kamar mandi bersih. Studio disini lengkap, sudah ada 4DX. Stafnya ramah, pengalaman nonton di CGV yang seru -Aridena Putra	Staff yang jaga snack counter sedikit, jadi agak lama nunggunya. Nonton Spy Family di 4dx seru juga, tapi kadang suara kipasnya agak kegedean -Amri Rahayu
April	Pelayanan cepat dan ramah, Fasilitasnya cukup lengkap dan tempatnya luas, Sangat nyaman dan worth buat balik kesini lagi -Nadhif Aby	Sayang untuk fasilitas 4DX nya kurang maximum saat kita nonton Exhuma, gak ada bau ² annya dsb yg dominan cuma goncangan kursinya aj -Channelnya Bu Tini
Mei	Tempatnya bagus, luas, nyaman, bersih, dan wangi. Banyak varian macam bioskop yang bisa dipilih, karyawannya juga ramah sekali, Harganya murah. The best!! -Daffa Afrizal	Pertama kali ke sini pengen ngerasain bau wangi sesajen dari film badarawuhi ternyata ga ada sama sekali cuma kursi digoyang saja -Bamz Aquary

Sumber : Ulasan Google Maps CGV, 2024 (Diolah Peneliti)

Tabel tersebut merangkum ulasan *customer* CGV dari bulan Januari hingga Mei, dengan poin positif dan negatif dari setiap ulasan yang diberikan oleh *customer*. Tabel ini mencerminkan pandangan *customer* terhadap berbagai aspek pengalaman menonton di CGV, baik yang positif maupun yang negatif, membantu manajemen untuk meningkatkan kualitas layanan.

Dalam poin positif, umumnya pelanggan membahas tentang kebersihan, konsep inovatif, kenyamanan, pelayanan cepat, fasilitas lengkap, dan staf yang ramah. Sedangkan dalam poin negatif, umumnya mengenai masalah teknis pada peralatan, ketidakcocokan jadwal, kurangnya staf di snack counter, dan beberapa fasilitas tidak berfungsi dengan baik. Analisis ini dapat digunakan untuk memahami pengalaman dan kepercayaan pelanggan secara keseluruhan dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan oleh manajemen CGV. Dimana nantinya akan berpengaruh terhadap niat membeli ulang tiket menonton bioskop di CGV Surabaya.

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi niat beli ulang (*repurchase intention*). Menurut Kim et al. (2011) merujuk pada penelitian (Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A., 2009) mendefinisikan *Customer Experience* sebagai pengalaman yang dirasakan konsumen berdasarkan rangkaian interaksi antara konsumen dengan produk, perusahaan, ataupun bagian dari organisasi tersebut, yang memicu sebuah reaksi. *Customer Experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi tersebut dapat

meninggalkan kesan dan memengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan atau merek tersebut (Shim et al, 2015). Penelitian Achmad dan Sumartik (2024) menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen di Indomaret Cabang Porong. Risqi et al (2023) juga menyatakan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh/efek signifikan pada *Repurchase Intention*. Dimana saat konsumen *smartphone* xiaomi merasa senang saat memakai *smartphone* xiaomi serta memiliki kesan ataupun pengalaman yang positif pada *smartphone* ini maka akan menimbulkan rasa ingin memakai kembali serta konsumen merasa senang untuk kemudian merekomendasikan *smartphone* Xiaomi kepada orang lain.

CGV telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, seperti mengadopsi teknologi tiket *online*, menyediakan fasilitas tempat duduk yang nyaman, hingga menyajikan beragam pilihan makanan dan minuman yang berkualitas. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah memastikan konsistensi dalam memberikan pengalaman yang positif di semua lokasi dan pada setiap kunjungan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi sejauh mana *customer experience* memengaruhi *repurchase intention* pada pelanggan CGV di Surabaya.

Selain pengalaman pelanggan, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) juga merupakan elemen penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Kepercayaan merek diartikan sebagai rasa nyaman yang dirasakan oleh *customer*, dalam berinteraksi dengan suatu merek yang didasari persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan

kesejahteraan *customer*-nya (Sahin, Zehir, & Kitapçı, 2011). Menurut Ashley & Leonard (2009), *Brand trust* juga merupakan persepsi yang timbul dari sudut pandang *customer* berdasarkan pengalaman, seperti pengalaman saat bertransaksi ataupun interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya ekspektasi dan *customer* merasa puas. Sebuah penelitian dari Syahputra et al. (2022) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Merek yang memiliki reputasi baik dan dapat dipercaya cenderung memiliki basis pelanggan yang loyal dan lebih tahan terhadap persaingan pasar.

CGV telah membangun reputasi yang kuat sebagai penyedia layanan hiburan berkualitas di Indonesia. Kepercayaan ini didasarkan pada komitmen CGV untuk selalu menyediakan film-film terbaru, kualitas tayangan yang prima, serta pelayanan yang ramah dan profesional. Meskipun demikian, kepercayaan pelanggan harus terus dipelihara dan ditingkatkan melalui inovasi dan adaptasi terhadap kebutuhan serta harapan pelanggan yang terus berubah. Penelitian ini akan mengevaluasi sejauh mana kepercayaan terhadap merek memengaruhi niat beli ulang *customer* CGV di Surabaya.

Niat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan indikator penting dari loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki niat beli ulang yang tinggi cenderung lebih sering kembali menggunakan layanan atau membeli produk dari perusahaan yang sama. Menurut (Hasan, 2013), *Repurchase Intention* merupakan potensi pembelian kembali akibat pembelian di masa lalu yang didasarkan atas pengalaman konsumen, yang secara langsung memberikan

pengaruh pada pilihan pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang. Menurut (Amoako, 2021) merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Oliver (1997) mendefinisikan *Repurchase Intention* sebagai sebuah keputusan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa secara berulang di masa yang akan datang. Dalam konteks ini, CGV perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang untuk merumuskan strategi yang efektif dalam mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk meneliti dan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *customer experience* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada *customer* CGV di Surabaya. Maka dalam penelitian ini, penulis mengambil judul “**Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention pada Customer CGV di Surabaya**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Experience* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada *customer* CGV di Surabaya?
2. Apakah *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada *customer* CGV di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada customer CGV di Surabaya.
2. Untuk menganalisis bagaimana *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada customer CGV di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dari segi teoritis, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dan mengembangkan kajian serta referensi ilmu manajemen tentang pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* dalam konteks industri hiburan di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Sedangkan dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan kepada pihak CGV Cinemas dalam mencapai kinerja yang lebih baik serta memberikan gambaran tentang pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada customer CGV di Surabaya.