

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Konsumen sebagai aset yang sangat penting bagi perusahaan, hal ini menuntut perusahaan untuk mampu mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, (Caniago, et al. 2014). Pentingnya pemasaran untuk membangun suatu bisnis dalam mengenalkan produknya, memberikan kepercayaan terhadap konsumen dan membuat citra perusahaan terbentuk menjadi baik sehingga konsumen tidak ragu untuk memilih produk dari perusahaan tersebut, hal ini berguna tidak hanya untuk menarik konsumen bahkan untuk memunculkan loyalitas konsumen melainkan untuk mempertahankan perusahaan dari pesaing yang ada. Dalam hal ini manajer dituntut untuk mampu mengetahui strategi apa yang harus dilakukan. Beberapa strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan terutama dalam industri jasa yaitu dengan

meningkatkan kualitas pelayanan yang ada, adanya pelayanan yang baik akan membangun citra perusahaan yang baik dimata konsumen sehingga konsumen yang telah menggunakan jasa tersebut merasa tidak dirugikan dan hal ini akan membuat konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian kembali produk yang sama.

Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen yang mampu dipertahankannya. Balla, et al (2015) mengungkapkan bahwa jaminan keberhasilan suatu perusahaan yaitu apabila perusahaan mampu menemukan cara baru untuk menciptakan nilai akan hubungan konsep kualitas dengan pengetahuan, konsumen akan cenderung menyelidiki hubungan antara segala jenis kualitas yang diciptakan oleh perusahaan sehingga memunculkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Menurut Upamannyu & Sankpal (2014) salah satu cara yang harus dilakukan perusahaan dalam membentuk kepercayaan konsumen yaitu perlu banyak melakukan pekerjaan untuk meningkatkan visibilitas dihadapan para konsumen.

Perusahaan dituntut untuk mampu memberikan citra yang baik mengenai perusahaan. Menurut Ranjbarian, et al (2012) sebuah merek yang memiliki citra baik akan memiliki efek yang positif dalam membangun persepsi konsumen, adapun hal yang mampu membentuk citra baik dari perusahaan yaitu penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang didapatkan oleh konsumen juga kualitas pelayanan yang disediakan perusahaan yang telah sesuai dengan kebutuhan akan kenyamanan konsumen selama menggunakan jasa dari perusahaan tersebut sehingga akan terbangun dibenak konsumen bahwa citra dari perusahaan itu baik. Adanya citra yang baik akan mendatangkan manfaat bagi perusahaan salah satunya akan timbul sikap konsumen untuk percaya terhadap produk yang dia dapatkan dari perusahaan itu. Citra perusahaan adalah sesuatu hal yang tidak dapat ditiru oleh perusahaan lain, karena citra itu timbul dar bagaimana perusahaan mampu menarik hati konsumen hingga membuat konsumen memberikan persepsi yang baik terhadap perusahaan tersebut. Menurut Ahmed, et al (2014) menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dengan

perusahaan adalah ketika perusahaan mampu menciptakan persepsi dari konsumen bahwa konsumen ini akan selalu menganggap bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut sangat penting dan konsumen akan lebih mengetahuinya.

Perusahaan jasa berbeda dengan perusahaan manufaktur dimana jasa adalah sesuatu produk yang hanya bisa dipakai pada saat itu juga, tidak bisa disimpan dan bersifat tidak permanen, oleh sebab itu salah satu cara perusahaan untuk menciptakan citra yang baik hingga menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang dilakukan mulai dari pintu masuk hingga konsumen selesai menggunakan produk jasa tersebut. Dalam perusahaan jasa bioskop, pemberian pelayanan yang baik akan didapatkan oleh konsumen mulai dari konsumen masuk kedalam gedung bioskop, ditempat pembelian tiket, kenyamanan ruang tunggu bioskop dan pelayanan baik yang dilakukan antara petugas kepada konsumen maupun pelayanan dalam segi fasilitas – fasilitas yang disediakan selama konsumen berada didalam gedung tersebut. Adanya

pelayanan yang baik akan menimbulkan persepsi yang baik pula baik konsumen, konsumen akan menganggap bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga citra baik pula yang akan dilihat dari konsumen terhadap perusahaan tersebut, dan hal ini tentunya akan membangun kepercayaan konsumen sehingga konsumen tidak ragu lagi untuk menonton film di bioskop yang sama.

Yogyakarta merupakan kota yang sangat terkenal sebagai kota dengan budaya yang masih sangat kental, kota pelajar, juga menjadi kota yang sangat berpotensi bagi para pembisnis dalam melebarkan bisnisnya, banyaknya industri yang ada di Yogyakarta tidak hanya industri manufaktur tetapi juga jasa yang membuat Yogyakarta penuh dengan persaingan antar pelaku bisnis. Salah satu kegiatan bisnis yang ada di Yogyakarta yaitu Bioskop. dalam bidang terkait dengan bioskop yang ada di Yogyakarta, dilihat dari perusahaan bioskop yang tidak hanya 1 yang berdiri di kota Yogyakarta ini yaitu: Cineplex 21, Cinemaxx, dan CGV Blitz. Sebagai bioskop yang telah lama berdiri di Yogyakarta, Cinema XXI telah memiliki citra merek

yang baik di mata konsumen. Adanya citra merek yang baik membuat cinema XXI mampu bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Bioskop Cinema XXI merupakan perusahaan bioskop yang pertama berdiri di Yogyakarta di era tahun 2000an tetapi juga membuat pengunjung memiliki kepuasan tersendiri setelah menonton film di bioskop Cinema XXI.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bioskop Cinema XXI Yogyakarta untuk menciptakan citra yang baik dan akan memunculkan kepercayaan konsumen terhadap Cinema XXI Yogyakarta sehingga membuat konsumen tidak ragu untuk melakukan menonton film kembali di bioskop Cinema XXI Yogyakarta, kualitas pelayanan yang diberikan oleh bioskop Cinema XXI Yogyakarta meliputi kenyamanan disemua ruang yang ada di gedung bioskop, adanya keramahan pada setiap petugas yang berhadapan langsung kepada konsumen tidak hanya dalam penjualan tiket melainkan semua petugas yang memiliki tugas untuk berinteraksi kepada konsumen diluar penjualan tiket,

kebersihan ruangan yang selalu dijaga, ruang duduk menonton yang nyaman dan kualitas video serta suara yang bagus.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra merek ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan merek ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang ?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek ?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang ?
6. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli ulang ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu :

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang
4. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek
5. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang
6. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli ulang

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat khususnya kualitas pelayanan



terhadap citra merek dan kepercayaan konsumen dalam membangun minat konsumen untuk menonton kembali di Bioskop Cinema XXI Yogyakarta

## 2. Manfaat ilmiah

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi tambahan bagi ilmu penelitian khususnya pada manajemen pemasaran terutama yang mengkaji mengenai kualitas pelayanan terhadap citra merek dan kepercayaan konsumen konsumen membangun minat konsumen untuk menonton kembali di Bioskop Cinema XXI Yogyakarta.

## E. Originalitas Penelitian

Studi penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang terkait dengan minat beli ulang (*Repurchase intention*) pada objek yang serupa yaitu penelitian yang pernah dilakukan oleh Dona (2016) yang berjudul Pengaruh dimensi kualitas jasa dan kepuasan pelanggan pada minat beli ulang (*repurchase intentions*) konsumen jasa ritel bioskop *The Premiere XXI*

Yogyakarta, hanya berfokus pada kualitas jasa dan kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Prarendra (2015) yang berjudul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kunjungan penonton bioskop XXI di kota Bandung, yang berfokus pada *servie quality*, promosi dan tempat dalam mempengaruhi minat konsumen mengunjungi bioskop XXI dikota Bandung.

Dalam objek yang sama, hal yang membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya yaitu adanya kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi minat beli ulang. Penelitian ini berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek, kepercayaan merek, dan minat beli ulang. Dengan tujuan penelitian mencari pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek, kepercayaan dan minat beli ulang pada konsumen Bioskop Cinema XXI.