

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama generasi milenial dan Gen Z, telah mengubah pola konsumsi hiburan, termasuk dalam hal menonton film di bioskop. Bagi mahasiswa dari kelompok ini, menonton film bukan sekadar hiburan, melainkan juga bagian dari gaya hidup modern, sarana bersosialisasi, dan cara mengekspresikan diri. Mereka cenderung memilih tempat hiburan yang menawarkan lebih dari sekadar film, seperti pengalaman yang menyenangkan, suasana menarik untuk media sosial, dan kemudahan teknologi. Dengan demikian, bioskop kini dituntut tidak hanya menayangkan film terbaru, tetapi juga mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan lifestyle digital dan ekspektasi kualitas layanan generasi muda.

Industri bioskop di Medan semakin kompetitif dengan hadirnya pemain besar seperti XXI, CGV, dan Cinapolis yang saling bersaing menawarkan kenyamanan, promosi menarik, dan teknologi pemutaran film yang canggih. Setiap bioskop menargetkan segmen pasar yang berbeda dengan strategi masing-masing, mulai dari lokasi strategis, harga tiket bersaing, hingga variasi jenis film. Dalam situasi ini, bioskop yang tidak berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan berisiko kehilangan konsumen yang memiliki banyak alternatif hiburan.

CGV, sebagai jaringan bioskop internasional, hadir di Medan dengan konsep modern yang menekankan pengalaman menonton unik, seperti studio 4DX, Sweetbox, dan teater bertema khusus. Target utama CGV adalah kalangan muda, termasuk mahasiswa, dengan menggabungkan hiburan dan gaya hidup dalam satu tempat. Meski begitu, CGV masih menghadapi tantangan berupa rendahnya loyalitas pelanggan dan meningkatnya ekspektasi seiring tren digital dan perkembangan teknologi.

Dalam beberapa waktu terakhir, jumlah pengunjung CGV Medan cenderung menurun, terutama pada hari biasa di luar akhir pekan. Penurunan ini diduga disebabkan kurangnya diferensiasi pengalaman dibandingkan pesaing, ketidaksesuaian antara harga dan nilai yang dirasakan, serta strategi pemasaran yang kurang efektif untuk segmen muda. Kondisi ini menunjukkan CGV belum sepenuhnya mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan memenuhi harapan generasi milenial serta Gen Z.

Keputusan pembelian di industri bioskop sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama: kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan pengalaman konsumen. Pelayanan yang baik memberikan rasa nyaman dan dihargai, kepuasan konsumen mencerminkan keberhasilan layanan, dan pengalaman menonton membentuk kesan emosional yang menentukan apakah mereka akan kembali. Ketiga faktor ini saling terkait dan menjadi dasar dalam membentuk persepsi nilai serta keputusan pembelian di masa depan.

Kualitas pelayanan menjadi aspek penting dalam bioskop seperti CGV Medan. Masih terdapat keluhan konsumen terkait ketidaksigapan staf, sikap kurang ramah, dan pelayanan yang tidak maksimal, sehingga menimbulkan persepsi negatif. Ketika konsumen merasa tidak diperhatikan, mereka cenderung menghindari pengalaman serupa, sehingga keputusan pembelian ulang terganggu karena hilangnya rasa percaya dan kenyamanan.

Kepuasan konsumen erat kaitannya dengan harapan dan pengalaman mereka terhadap layanan. Di CGV Medan, beberapa konsumen menilai harga tiket tidak sebanding dengan kualitas fasilitas dan layanan, seperti kursi yang kurang nyaman, AC tidak optimal, dan kebersihan ruangan yang tidak konsisten. Ketika ekspektasi tidak

terpenuhi, kekecewaan muncul dan loyalitas menurun, membuat konsumen mempertimbangkan alternatif lain yang dianggap lebih bernilai, sehingga memengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

Pengalaman konsumen juga menjadi faktor penting dalam membentuk kesan jangka panjang. Beberapa pengunjung mengeluhkan kualitas audio-visual yang kurang stabil, proyeksi film redup, dan sistem antrian yang tidak efisien. Keseluruhan pengalaman ini menciptakan kesan negatif, mengurangi keinginan untuk kembali, dan berpotensi menyebarkan citra buruk melalui media sosial. Pengalaman yang tidak memuaskan menurunkan kemungkinan rekomendasi kepada orang lain, yang berdampak signifikan pada keputusan pembelian dan posisi CGV di tengah persaingan bioskop Medan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Cinema CGV Medan.**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Cinema CGV Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Cinema CGV Medan?
3. Bagaimanakah pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Cinema CGV Medan?
4. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Cinema CGV Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Cinema CGV Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Cinema CGV Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Pengalaman Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Cinema CGV Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Cinema CGV Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Cinema CGV Medan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan menekankan pentingnya faktor kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan pengalaman konsumen sebagai elemen kunci dalam pengelolaan operasional dan strategi bisnis.

2. **Bagi Peneliti**
Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman tambahan mengenai strategi untuk meningkatkan kinerja perusahaan melalui pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan pengalaman konsumen, sekaligus memperkaya perspektif akademik maupun praktis di bidang manajemen pemasaran.
3. **Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia**
Temuan penelitian ini diharapkan dapat berperan sebagai sumber referensi ilmiah dan materi kajian tambahan bagi mahasiswa maupun akademisi yang tertarik meneliti strategi peningkatan keputusan pembelian melalui perspektif organisasi dan manajerial.
4. **Bagi Peneliti Masa Depan**
Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya yang ingin menindaklanjuti studi terkait strategi peningkatan keputusan pembelian, terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan pengalaman konsumen, sehingga memperluas wawasan di bidang tersebut.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek. Menurut Amalia (2021), pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif mampu membangun kepercayaan serta meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggan. Fahmi (2023) menekankan bahwa konsistensi dalam pelayanan dapat menumbuhkan loyalitas jangka panjang, karena pelanggan merasa mendapat layanan yang jelas dan dapat diandalkan. Sementara itu, Rahmat (2024) menambahkan bahwa interaksi positif antara staf dan konsumen, seperti memberikan saran produk dengan tulus, berpotensi mendorong pembelian impulsif. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang prima menjadi strategi utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

1.5.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan mereka. Siregar (2021) menyebutkan bahwa konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang sekaligus menjadi sumber rekomendasi secara tidak langsung. Aulia (2022) menambahkan bahwa tingkat kepuasan tinggi memungkinkan perusahaan menetapkan harga lebih tinggi tanpa menurunkan volume penjualan. Anindita (2025) menunjukkan bahwa feedback positif dari konsumen pasca-pembelian dapat meningkatkan ekuitas merek, yang kemudian menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian selanjutnya. Kesimpulannya, kepuasan konsumen merupakan fondasi utama dalam membentuk keputusan pembelian yang berulang dan berkelanjutan.

1.5.3 Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen mencakup semua interaksi sebelum, selama, dan setelah pembelian. Dwi (2021) menekankan bahwa pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan dapat mempercepat keputusan pembelian dan meningkatkan konversi. Rahma (2023) mencontohkan bahwa kemudahan akses digital melalui aplikasi atau website yang responsif lebih memengaruhi niat beli dibandingkan sekadar promosi harga. Perdana (2024) menambahkan bahwa pengalaman unik, seperti layanan kustomisasi atau dekorasi tempat yang menarik, menciptakan nilai tambah dan

mendorong pembelian berulang. Dengan demikian, pengalaman konsumen yang menyeluruh dan berkesan berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui keterikatan emosional dengan merek.

1.5.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai faktor. Wahyuni (2022) menyatakan bahwa keputusan ini bukan sekadar transaksi, tetapi hasil pertimbangan subjektif yang dipengaruhi oleh kebutuhan, nilai, dan persepsi terhadap merek. Putra (2023) menambahkan bahwa keputusan pembelian sering terjadi secara cepat setelah adanya stimulus positif, seperti rekomendasi atau pengalaman memuaskan. Yuliana (2025) menekankan bahwa faktor eksternal, termasuk tren media sosial dan ulasan online, juga memengaruhi keputusan secara real-time. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil interaksi kompleks antara kualitas pelayanan, kepuasan, pengalaman konsumen, dan faktor lingkungan lainnya.

1.6 Teori Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Teori Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Teori SERVQUAL, kualitas pelayanan dapat mendorong keputusan pembelian melalui tiga dimensi utama: keandalan, daya tanggap, dan empati. Mentari (2021) menyatakan bahwa keandalan (reliability) dalam memberikan layanan produk menjadi faktor penentu utama keputusan pembelian. Nanda (2022) menekankan bahwa pelayanan yang cepat (responsiveness) dapat mempercepat proses pembelian secara signifikan. Fajar (2024) menambahkan bahwa sikap empatik dan hangat dari staf menciptakan pengalaman emosional yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan memicu keputusan pembelian.

1.6.2 Teori Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

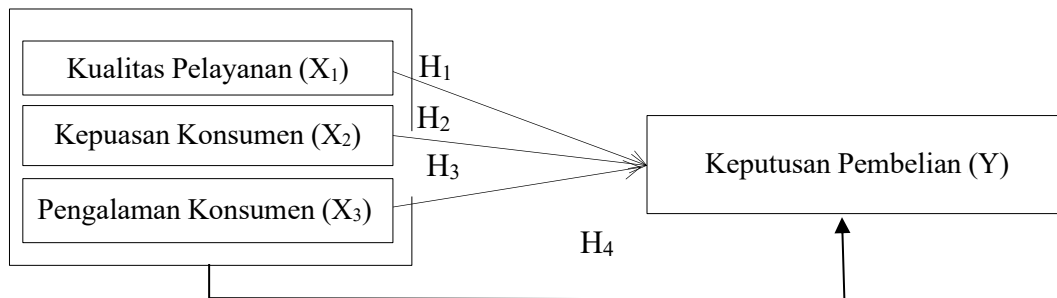
Berdasarkan Teori Expectation-Confirmation, kepuasan konsumen muncul ketika pengalaman mereka sesuai atau melebihi ekspektasi awal. Budi (2021) menyatakan bahwa konfirmasi positif setelah pembelian mendorong loyalitas dan pembelian ulang. Citra (2023) menambahkan bahwa kepuasan pasca-transaksi dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar lebih (willingness-to-pay). Dewi (2024) menjelaskan bahwa kepuasan berulang juga dapat menciptakan efek “word-of-mouth” positif, yang semakin memperkuat keputusan pembelian konsumen lain.

1.6.3 Teori Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Teori Customer Experience, pengalaman konsumen mencakup dimensi fungsional, emosional, dan sosial yang secara bersama-sama membentuk niat beli. Eka (2022) mencatat bahwa aspek fungsional, seperti kemudahan penggunaan platform, memengaruhi keputusan pembelian digital. Muthia (2023) menekankan bahwa aspek emosional, misalnya kepuasan estetika atau personalisasi, dapat mempercepat niat beli. Yudha (2025) menunjukkan bahwa pengalaman sosial, seperti rekomendasi dari komunitas online, memberikan bukti sosial yang kuat bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

1.7 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Cinema CGV Medan.
- H₂ : Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Cinema CGV Medan.
- H₃ : Pengalaman Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Cinema CGV Medan.
- H₄ : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Cinema CGV Medan.