

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Film diperkenalkan pertama kali pada akhir abad ke-19 sebagai perkembangan dari teknologi fotografi dan eksperimen visual yang bergerak oleh para peneliti, seperti Lumière Brothers dan Thomas Edison. Pemutaran film pertama kali ke publik berlangsung di Paris, Prancis pada tahun 1895 (Kompas, 2021). Sejak saat itu, film menjadi sebuah bentuk hiburan baru bagi masyarakat. Bioskop pertama kali muncul sebagai tempat pemutaran film di Paris, Prancis, pada 28 Desember 1895, ketika Lumière Brothers menayangkan film mereka menggunakan *Cinematograph* sebagai pemutaran film publik pertama (*Motion Picture Institute*, 2023). Kehadiran bioskop memperkenalkan cara baru menikmati film, di mana masyarakat tidak lagi menonton secara individu, melainkan bersama-sama dalam satu ruang, sehingga tercipta budaya menonton kolektif yang terus berkembang sampai sekarang.

Perkembangan teknologi membuat bioskop mengalami transformasi teknologi signifikan, mulai dari film bersuara di tahun 1927 sampai penggunaan warna pada film, serta proyeksi digital dan pengalaman menonton berbasis IMAX, 4DX, *Virtual Reality* (VR), dan *augmented reality* (AR) (Suryaman *et al.*, 2023). Inovasi ini berkontribusi pada pertumbuhan industri bioskop secara global, yaitu pendapatan bioskop internasional mencapai USD 41,6 miliar pada 2023 meningkat sebesar 23% dari tahun sebelumnya (PwC, 2023). Pada era persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha perlu memahami perilaku konsumen agar mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, baik dari sisi kualitas maupun harga (Halim & Iskandar, 2019: 416).

Bioskop di Indonesia diperkenalkan pada tahun 1900-an oleh pengusaha Belanda bernama G. Kruger di Tanah Abang, Batavia (Agustin *et al.*, 2023). Pada masa itu bioskop menjadi sarana hiburan modern yang sangat diminati oleh masyarakat perkotaan. Bisnis bioskop di Indonesia diatur melalui UU No. 33 Tahun 2009 tentang Perfilman, mencakup ketentuan terkait produksi sampai

eksibisi, serta pengawasan sensor dan konten sesuai dengan norma budaya dan etika masyarakat Indonesia (Kusuma *et al.*, 2022).

Bisnis bioskop di Indonesia memiliki beberapa tantangan, mulai dari keterbatasan jumlah layar yang masih terpusat di kota besar (GoodStats, 2024), sampai pada persaingan dengan layanan streaming seperti Netflix dan Disney+ yang menawarkan kemudahan menonton di rumah (Unair News, 2025). Biaya tinggi untuk pembaruan teknologi dan regulasi dari BKPM melalui OSS serta kebijakan sensor film oleh LSF juga menjadi tantangan tersendiri (BKPM, 2024; IDX, 2024). Selain itu, pandemi COVID-19 membuat banyak bioskop tutup dan kehilangan penonton secara signifikan (Wijaya *et al.*, 2022). Di era digital saat ini, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan akses terhadap layanan hiburan tanpa batasan waktu maupun tempat. Putri *et al.* (2024: 215) menyatakan bahwa perkembangan teknologi telah mengubah cara konsumen mengonsumsi layanan, dari yang sebelumnya bersifat fisik menjadi serba digital dan berbasis langganan.

Selain itu, perkembangan bioskop di Indonesia juga menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Pada akhir tahun 2024, jumlah bioskop di Indonesia tercatat mencapai 517 lokasi dengan total 2.145 layar yang tersebar di 115 kabupaten dan kota (GoodStats, 2024). Tetapi, penyebaran bioskop ini masih terpusat di kota-kota besar, terutama di Pulau Jawa. Beberapa perusahaan besar yang mendominasi industri bioskop di Indonesia adalah Cinema XXI, CGV, dan Cinepolis. Berdasarkan data dari Tirto (2024) dan GoodStats (2024), perbandingan profil ketiga bioskop tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Perbandingan ketiga bioskop

Nama Bioskop	Perusahaan Pengelola	Jumlah Bioskop	Pendapatan Tahun 2024	Harga Tiket
Cinema XXI	PT Nusantara Sejahtera Raya Tbk	256	Rp5,7 triliun	Rp25.000- Rp200.000
CGV	PT Graha Layar Prima Tbk	±70	Rp893,97 miliar	Rp28.000- Rp200.000
Cinepolis	PT Cinemaxx Global Pasifik	±60	Tidak tersedia	Rp25.000- Rp200.000

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Perkembangan teknologi yang terjadi, membuat industri bioskop di Indonesia turut beradaptasi dengan meluncurkan berbagai aplikasi pembelian tiket secara *online*. Inovasi ini memudahkan penonton untuk memesan tiket tanpa harus datang langsung ke bioskop, sehingga memberikan pengalaman yang lebih praktis dan efisien. Beberapa aplikasi yang populer digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk membeli tiket bioskop secara *online* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Aplikasi pembelian tiket yang populer di Indonesia

Nama Aplikasi	Tanggal Rilis	Rating	Jumlah Pengunduh
M-Tix	26 Agustus 2015	4.9	10,000,000+
CGV Cinemas Indonesia	18 November 2014	4.8	5,000,000+
Cinepolis	28 Mei 2015	3.7	1,000,000+

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Secara umum, posisi aplikasi CGV Cinemas Indonesia menempati urutan kedua dalam kategori aplikasi *e-ticketing* bioskop di Indonesia. Berdasarkan data *Google Play Store* (diakses 28 April 2025), aplikasi M-Tix dari Cinema XXI berada pada posisi teratas dengan rating 4.9 dan jumlah unduhan lebih dari 10 juta. Sementara itu, CGV Cinemas Indonesia memiliki rating 4.8 dan lebih dari 5 juta unduhan, sedangkan Cinepolis Cinemas Indonesia berada pada posisi ketiga dengan rating 3.7 dan lebih dari 1 juta unduhan. Perbandingan ini menunjukkan bahwa aplikasi CGV cukup populer dan dipercaya oleh banyak pengguna, meskipun belum dapat melampaui dominasi M-Tix. Pada rating, selisih CGV dan M-Tix hanya 0.1 poin, menandakan bahwa kualitas layanan CGV sebenarnya sudah mendekati pesaing terbesarnya.

Ulasan pengguna di *Google Play Store* mengungkapkan bahwa CGV masih menghadapi beberapa kendala teknis, seperti aplikasi yang tidak stabil dan performa yang lambat. Hal itu mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna (*Google Play Store Review*, 2025). Menurut laporan *We Are Social* (2024), kenyamanan penggunaan aplikasi merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan loyalitas pelanggan terhadap *platform digital*. Persaingan dengan M-Tix menuntut CGV untuk segera menangani berbagai keluhan teknis dari pengguna, seperti aplikasi yang lambat, sering keluar sendiri, dan gangguan saat pembayaran. Meskipun rating CGV di *Google Play* terbilang tinggi, ulasan dalam enam bulan terakhir menunjukkan masalah teknis ini terjadi cukup konsisten dan berdampak

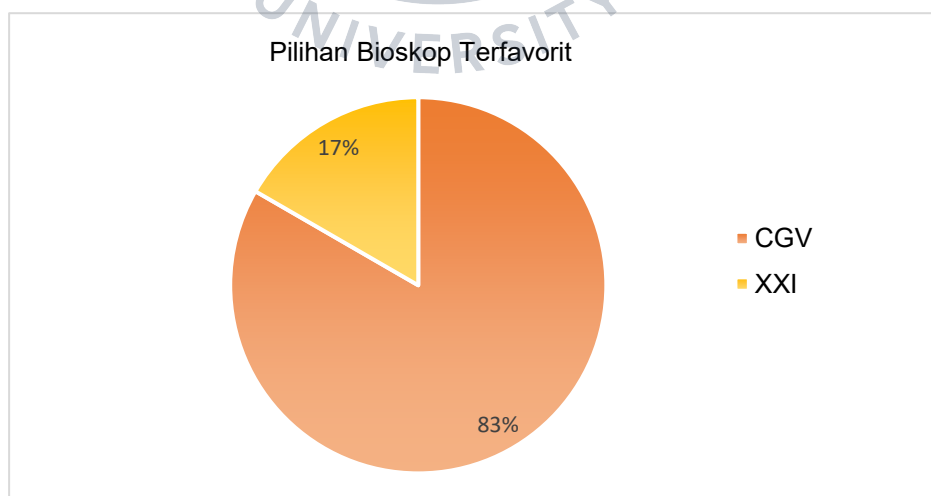
pada pengalaman pengguna. Ulasan negatif aplikasi CGV di *Google Play Store* selama periode September 2024 sampai Februari 2025 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Ulasan negatif aplikasi CGV di *Google Play Store*

Komentar	Jumlah Ulasan
Aplikasi tidak bisa digunakan	20
Sering <i>log out</i> sendiri	4
Tidak bisa melakukan pembayaran	3
Tidak bisa cek jadwal film	3
Aplikasi lemot	9
Tidak bisa mengubah lokasi	6
Promo gratis popcorn tidak sesuai & staf kurang paham	3
Tidak bisa scan di kasir	1
Poin tidak bisa digunakan	1

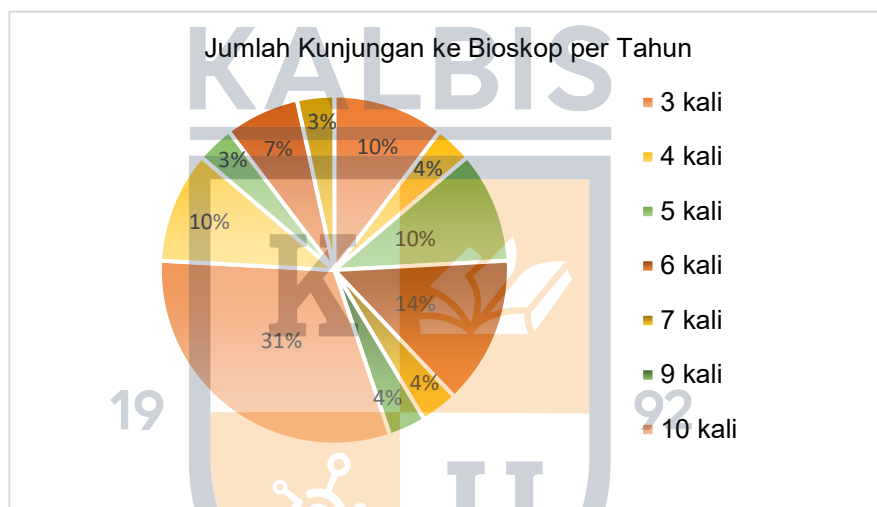
Sumber: *Google Play Store September 2024 – Februari 2025, 2025*

Berdasarkan Tabel diatas, tiga masalah utama yang paling sering dikeluhkan oleh pengguna aplikasi CGV adalah aplikasi yang tidak dapat digunakan sama sekali (20 ulasan), performa aplikasi yang lambat atau lemot (9 ulasan), serta kesulitan dalam mengubah lokasi bioskop (6 ulasan). Ketiga permasalahan ini menunjukkan bahwa aspek fungsionalitas dan kecepatan aplikasi masih menjadi tantangan yang perlu dibenahi. Menurut Gaol & Sembiring (2024), kelancaran operasional aplikasi, termasuk kecepatan akses dan stabilitas fitur utama, merupakan faktor kunci dalam membentuk kepuasan pengguna terhadap layanan digital. Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti terlebih dahulu melakukan pra-survei untuk memperoleh gambaran awal mengenai pengalaman dan persepsi pengguna terhadap aplikasi serta layanan CGV.



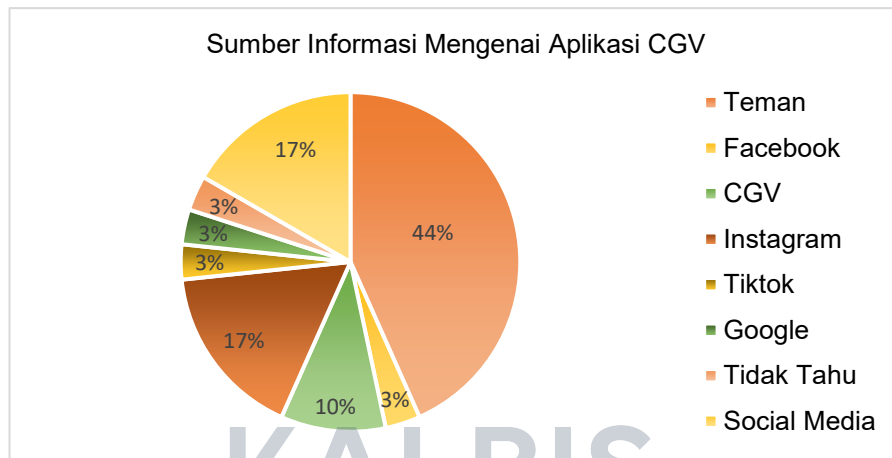
Gambar 1.1 Pilihan Bioskop Terfavorit
(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Gambar 1.1 menunjukkan hasil kuesioner tentang bioskop favorit responden, di mana 83% memilih CGV dan hanya 17% memilih XXI. Dominasi CGV ini menunjukkan bahwa bioskop tersebut lebih disukai oleh mayoritas penonton. Faktor pendorongnya mungkin meliputi kenyamanan ruangan, harga tiket yang kompetitif, serta variasi film yang lebih menarik. Fasilitas pendukung seperti *sound system* dan kebersihan yang baik juga turut memengaruhi keputusan responden. Dengan demikian, CGV dinilai mampu memberikan pengalaman menonton yang lebih memuaskan dibandingkan XXI.



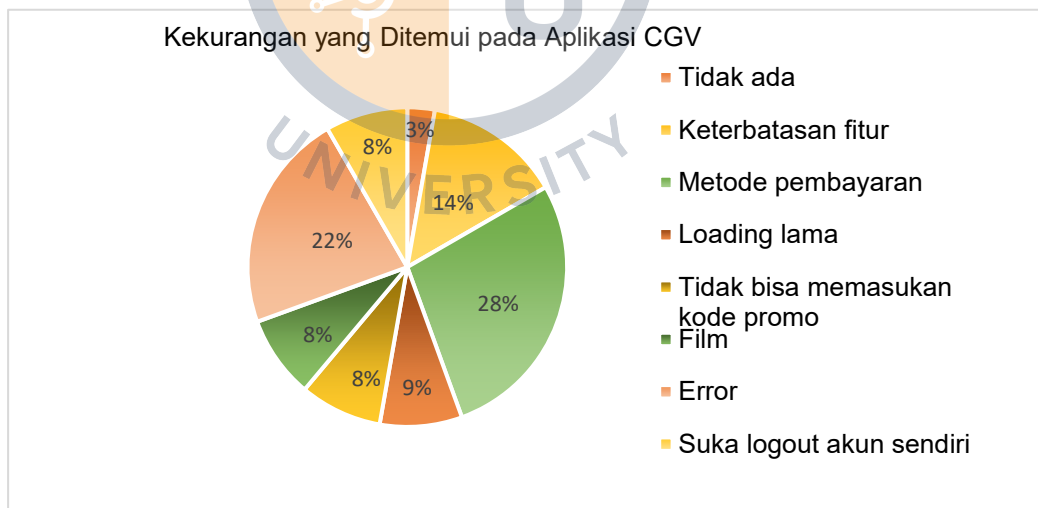
Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan ke Bioskop per Tahun
(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Gambar 1.2 menunjukkan hasil kuesioner mengenai frekuensi kunjungan ke bioskop per tahun. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa, mayoritas responden, yaitu 31%, menonton bioskop sebanyak 6 kali dalam setahun. Sebesar 14% responden mengunjungi bioskop sebanyak 9 kali dan 10 kali, sementara 10% lainnya mengunjungi sebanyak 3 kali dan 5 kali dalam setahun. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden rutin mengunjungi bioskop beberapa kali dalam setahun. Hal itu menunjukkan antusiasme masyarakat yang tinggi untuk menonton film di bioskop.



Gambar 1.3 Sumber Informasi Mengenai Aplikasi CGV
(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

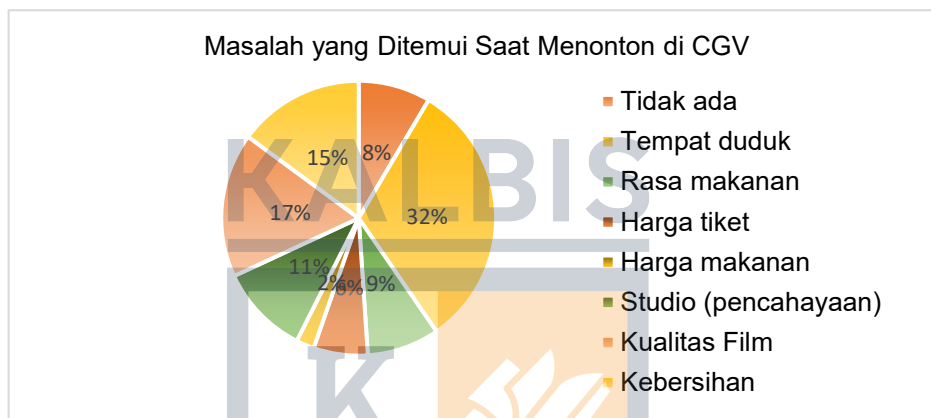
Berdasarkan Gambar 1.3, tiga sumber informasi utama mengenai aplikasi CGV yang paling banyak disebut oleh responden adalah dari teman (44%), Facebook dan Instagram (17%), serta *platform* CGV itu sendiri (10%). Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut masih menjadi saluran informasi yang paling efektif dalam memperkenalkan aplikasi CGV kepada pengguna.



Gambar 1.4 Kekurangan yang Ditemui pada Aplikasi CGV
(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan Gambar 1.4, tiga kekurangan utama yang paling banyak ditemui oleh responden saat menggunakan aplikasi CGV adalah masalah pada metode pembayaran (28%), *error* saat penggunaan (22%), dan keterbatasan fitur (14%).

Temuan ini menunjukkan bahwa perbaikan pada sistem pembayaran dan stabilitas aplikasi perlu menjadi prioritas untuk meningkatkan pengalaman pengguna



Gambar 1.5 Masalah yang Ditemui Saat Menonton di CGV
(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan Gambar 1.5, tiga masalah utama yang paling banyak dikeluhkan oleh responden saat menonton di CGV adalah harga makanan yang dianggap mahal (32%), kualitas film yang kurang memuaskan (17%), dan kebersihan studio (15%). Temuan ini menunjukkan bahwa aspek harga makanan, kualitas tayangan, dan kebersihan menjadi perhatian penting dalam upaya meningkatkan kepuasan pengunjung.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa aplikasi CGV masih memiliki beberapa kekurangan yang dirasakan oleh pengguna. Masalah yang paling sering dikeluhkan meliputi keterbatasan fitur, metode pembayaran yang belum optimal, serta kendala dalam memasukkan kode promo. Pengguna juga menyebutkan lambatnya waktu *loading*, terjadinya *error* saat penggunaan, dan terbatasnya pilihan film yang tersedia. Kekurangan-kekurangan tersebut mempengaruhi kualitas pengalaman *digital* pengguna, sehingga dibutuhkan perbaikan untuk meningkatkan kenyamanan, kecepatan, dan kepuasan dalam menggunakan aplikasi CGV.

E-Service Quality atau kualitas layanan elektronik merupakan ukuran sejauh mana suatu situs *web* atau *digital platform* mampu memberikan layanan yang efektif dan efisien kepada konsumen dalam konteks *e-commerce*. Kualitas layanan ini mencakup berbagai dimensi seperti keandalan sistem, kenyamanan penggunaan, keamanan transaksi, dan kecepatan *respons* terhadap kebutuhan pelanggan. *E-Service Quality* yang tinggi memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan, sehingga dapat meningkatkan niat beli ulang. Konsumen cenderung kembali melakukan pembelian apabila konsumen merasa puas dengan kualitas layanan yang diterima secara daring. Penelitian Rizqi *et al.* (2023), menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Menurut Al Zidane *et al.* (2023), kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk yang berpengaruh terhadap kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, tampilan, serta kesesuaian dengan harapan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya memunculkan niat untuk membeli kembali produk tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen (*Repurchase Intention*) (Olczewski & Purwanto, 2023).

Perceived Enjoyment merupakan sejauh mana seseorang merasakan kesenangan saat menggunakan suatu aplikasi, tanpa memperhitungkan manfaat fungsionalnya, tetapi murni karena aktivitas tersebut dirasa menyenangkan secara intrinsik (Wijastuti *et al.*, 2024: 188). Penggunaan aplikasi pemesanan tiket, pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong niat untuk menggunakan aplikasi tersebut kembali. Penelitian Wijastuti *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality*, *Product Quality*, dan**

Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention pengguna aplikasi CGV Cinemas”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
3. Apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah aplikasi CGV Cinemas
2. Variabel penelitian adalah *E-Service Quality*, *Product Quality*, *Perceived Enjoyment*, dan *Repurchase Intention*.
3. Periode penelitian berlangsung pada Februari – Mei 2025
4. Responden penelitian ini adalah pengguna aplikasi CGV yang pernah menggunakan aplikasi tersebut.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.
2. Menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*.
3. Menganalisis pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Repurchase Intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis:

Memberikan kontribusi pada literatur di bidang *digital marketing*, khususnya terkait *E-Service Quality*, *Product Quality*, *Perceived Enjoyment*, dan *Repurchase Intention* dalam konteks aplikasi mobile.

2. Manfaat Praktis:

Memberikan masukan bagi manajemen CGV dalam mengembangkan strategi peningkatan kualitas layanan, kualitas produk, dan pengalaman pengguna agar menciptakan niat pakai ulang aplikasi CGV Cinemas.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terbagi menjadi dua yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdiri dari tinjauan pustaka yang berkaitan dengan ranah ilmu, tinjauan pustaka yang berkaitan dengan masing-masing variabel yang diteliti, dan penelitian terdahulu.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari model konseptual penelitian, variabel penelitian, operasional variabel, hubungan antar variabel dan hipotesis, populasi dan sample, *Pre-Test*, main test.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdiri dari analisis *Pre-Test*, simpulan *Pre-Test*, analisis main test yang berisikan deskripsi profil responden, hasil uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini terdiri simpulan, implikasi manajerial, keterbatasan hasil penelitian dan saran.