

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1 Logo CGV Cinemas

Sumber : www.cgv.id

CGV Cinemas merupakan salah satu jaringan bioskop terkemuka di Indonesia. CGV didirikan tahun 2004 yang mulai mengoperasikan bioskop pertamanya pada 2006, yang berlokasi di Paris Van Java, Bandung. CGV sendiri merupakan kependekan dari “*Culture Great Vital*”. Dengan nama awal yaitu Blitzmegaplex, dan kemudian melakukan rebranding menjadi CGV pada tahun 2015 setelah diakuisisi oleh perusahaan bioskop asal Korea Selatan, CGV (CGV, 2025).



Gambar 1.2 CGV Gold Class

Sumber : www.cgv.id

CGV memperluas jangkauan pasarnya di beberapa kota besar di Indonesia dengan berbagai jenis layanan yang membedakannya dari kompetitor lainnya. CJ

CGV menghadirkan pengalaman menonton yang lebih menyenangkan melalui pemanfaatan teknologi canggih seperti 3D, 4DX, SphereX, Screen X, dan Dolby Atmos. CGV juga menawarkan berbagai pilihan auditorium yang beragam, antara lain Regular Class, Sweetbox, Gold Class, Satin Class, Velvet Class, Private Box dan Sky Seat (CGV, 2025). Dengan layanan tersebut, CGV dapat menarik berbagai segmen konsumen, mulai dari yang mencari kenyamanan standar hingga pengalaman premium dalam menonton film. Beberapa layanan tambahan yang disediakan termasuk pemesanan tiket secara *online*, area foto, dan layanan makanan hingga minuman eksklusif yang dapat dinikmati di dalam teater.

CGV telah mengelola sebanyak 71 bioskop dengan total 408 layar yang tersebar di 30 kota di Indonesia. Perusahaan terus berupaya memperluas jangkauan bisnisnya dengan membuka jaringan bioskop baru guna memperkuat posisi di industri dan menjangkau lebih banyak masyarakat (CGV, 2025). CGV mempunyai tujuan *"Evolving Beyond Movies, No. 1 Cultureplex in Indonesia"* dengan menghadirkan konsep *Cultureplex*, yaitu konsep bioskop yang tidak hanya berfokus pada pemutaran film, tetapi juga menawarkan beragam hiburan dan pengalaman menarik lainnya. Melalui konsep ini, CGV berkomitmen menghadirkan pengalaman menonton yang tak terlupakan bagi para pengunjungnya (CGV, 2025).

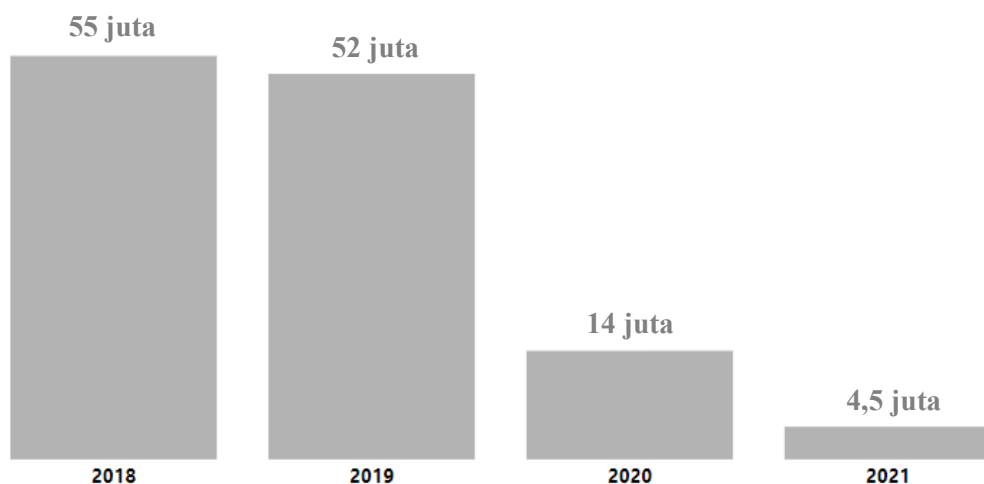
CGV juga berupaya mengintegrasikan teknologi digital dalam layanannya untuk meningkatkan kenyamanan dan kemudahan bagi para pelanggan. Salah satunya adalah melalui aplikasi pemesanan online bernama "CGV CINEMAS". Aplikasi ini memudahkan konsumen dalam memilih kursi dan membeli tiket secara online dengan mudah, tanpa perlu mengantri di loket. Dengan fitur-fitur yang *user-friendly*, seperti pemilihan jadwal tayang, pengecekan film yang sedang diputar, serta opsi pembayaran digital, aplikasi ini memberikan fleksibilitas bagi penonton dalam merencanakan pengalaman menonton film mereka. Penerapan teknologi ini merupakan bagian dari strategi CGV dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini semakin mengandalkan layanan digital dan berbasis *online*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri hiburan mengalami perkembangan yang pesat, yang tercermin dari semakin beragamnya alternatif hiburan yang dapat diakses oleh masyarakat. Kemajuan teknologi dan era bisnis digital menjadi pendorong utama perkembangan saat ini (Kotler & Keller, 2016). Intensitas persaingan dunia bisnis sekarang menjadi semakin meningkat. Sehingga, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas pelayanan yang mereka tawarkan. Selain itu, pengembangan strategi promosi yang efektif juga menjadi hal yang krusial sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha yang strategis guna mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru (Tjiptono, 2019).

Khususnya pada industri film, tantangan besar muncul ketika pandemi COVID-19 melanda, yang menyebabkan penurunan drastis dalam jumlah penonton bioskop. Berikut perbandingan jumlah penonton film di bioskop tahun 2018-2021:

Jumlah penonton film bioskop tahun 2018-2021



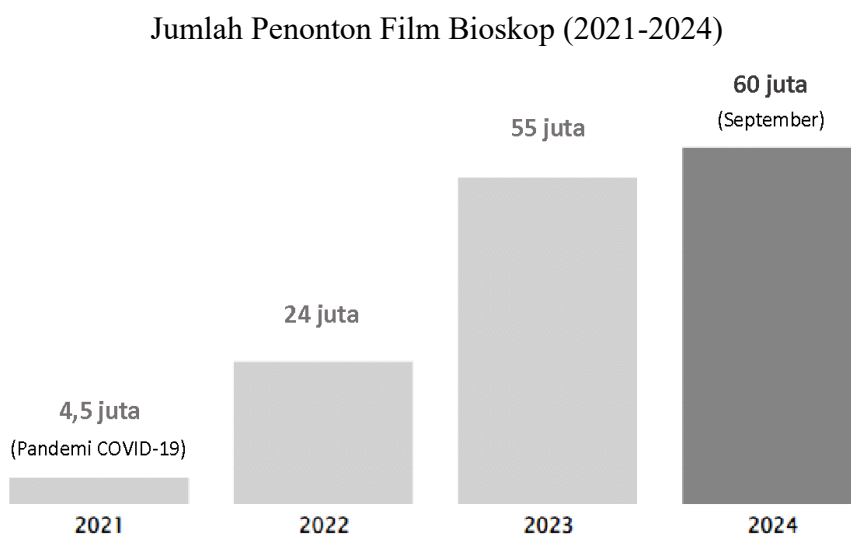
Gambar 1.3 Jumlah penonton film bioskop (2018-2021)

Sumber : Film Indonesia

Grafik tersebut menunjukkan dampak besar pandemi COVID-19 terhadap jumlah penonton bioskop di Indonesia. Pada tahun 2018, jumlah penonton mencapai 55 juta, sedikit menurun menjadi 52 juta pada tahun 2019. Namun, saat

pandemi melanda pada tahun 2020, angka ini merosot tajam menjadi hanya 14 juta penonton, dan semakin menurun hingga 4,5 juta pada tahun 2021 (Filmindonesia.or.id, 2023). Namun, pasca pandemi industri film di Indonesia mengalami pemulihan yang cukup signifikan. Kebangkitan industri film tercermin dari meningkatnya jumlah produksi film serta banyaknya judul yang berhasil menarik jutaan penonton di bioskop (Satrio, 2024).

Beberapa faktor yang membuat meningkatnya jumlah penonton di bioskop meliputi kualitas film dan kualitas layanan (Mardianto et al., 2022). Selain itu, kualitas film dan layanan yang diberikan turut memengaruhi minat menonton yang dimana semakin bagus film dan layanan maka semakin tinggi ketertarikan penonton untuk mengunjungi bioskop (Mardianto et al., 2022). Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, terdapat peningkatan jumlah penonton bioskop dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Peningkatan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:



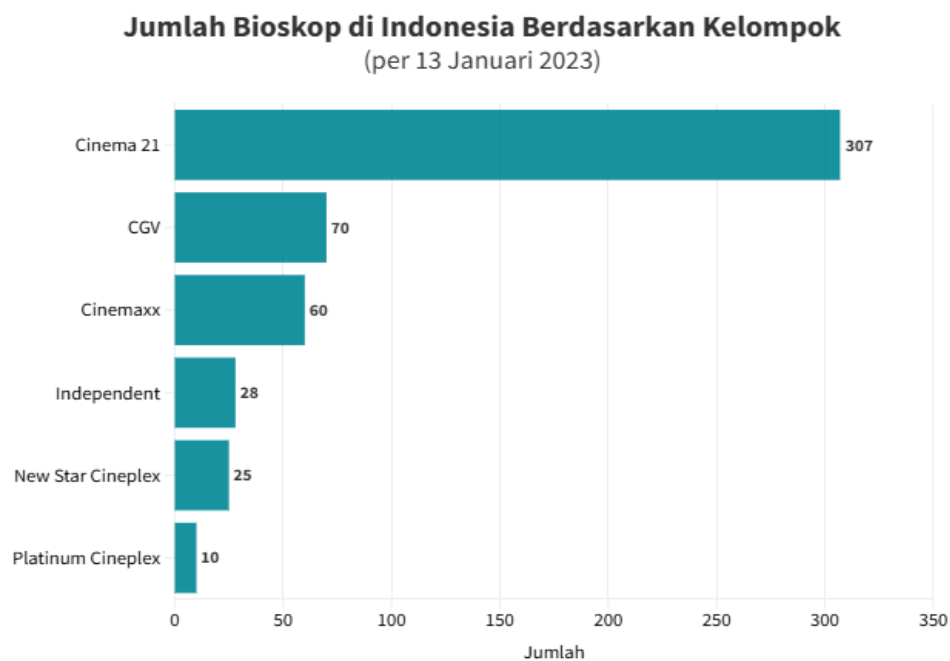
Gambar 1.4 Jumlah penonton film bioskop (2021-2024)

Sumber : kemenparekraf

Dari data tersebut diketahui bahwa grafik penonton film bioskop Indonesia mulai tahun 2021 hingga tahun 2024 mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut berita CNN Indonesia yang ditulis oleh Rizky Sekar Afrisia tahun 2024, jumlah penonton film Indonesia hingga September 2024 mencapai 60.158.548

penonton, yang merupakan rekor tertinggi sejak industri perfilman nasional dimulai pada tahun 1926 (Afrisia, 2024). Pertumbuhan tersebut menjadi bukti nyata bahwa masyarakat Indonesia kembali tertarik untuk menonton film di bioskop, yang menjadi salah satu bentuk hiburan favorit mereka.

Di sisi lain, jumlah bioskop di Indonesia menunjukkan tingkat persebaran yang cukup signifikan. Berdasarkan data dari filmindonesia.or.id, industri ini didominasi oleh beberapa jaringan bioskop besar yang menguasai sebagian besar pangsa pasar yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.5 Jumlah bioskop di Indonesia Berdasarkan Kelompok

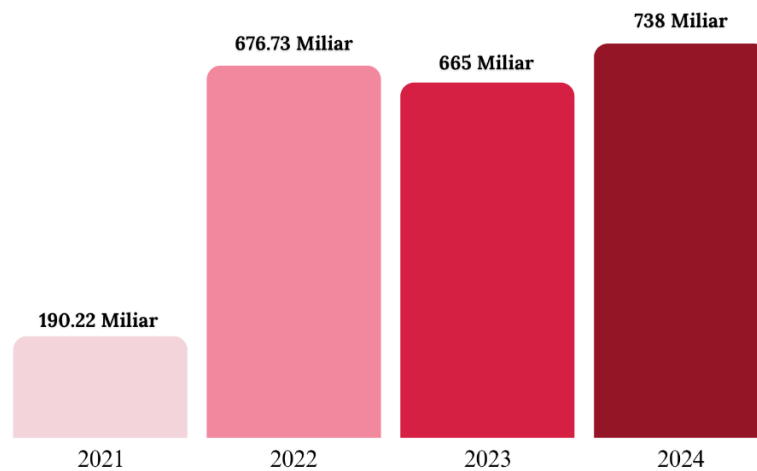
Sumber : (Filmindonesia.or.id, 2023)

Dari data persebaran jaringan bioskop di Indonesia menunjukkan bioskop yang paling mendominasi yaitu Cinema XXI dengan total 307 lokasi. Di posisi kedua, CGV hadir dengan 70 bioskop, diikuti oleh Cinemaxx yang memiliki 60 bioskop. Selain itu, terdapat juga bioskop Independen dengan jumlah 28 lokasi, disusul dengan New Star Cineplex sebanyak 25 bioskop, dan Platinum Cineplex yang memiliki 10 bioskop. Data ini memperlihatkan bagaimana bioskop Cinema XXI, CGV, dan Cinemaxx memimpin pasar hiburan layar lebar di Indonesia.

Dengan meningkatnya jumlah penonton serta persebaran jaringan bioskop di Indonesia, CGV menjadi salah satu pemain utama yang mendominasi pasar industri hiburan layar lebar di tanah air. CGV mencatatkan peningkatan pendapatan yang cukup signifikan dalam kurun waktu tahun 2021 hingga 2024. Berikut ini adalah data pendapatan CGV Indonesia selama periode tersebut:

Pendapatan Bioskop CGV (2021 - 2024)

Sumber: CGV Indonesia



Gambar 1.6 Pendapatan Bioskop CGV (2021-2024)

Sumber : CGV Indonesia

Pendapatan CGV Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan yang signifikan selama periode 2021 hingga 2024. Pada tahun 2021, pendapatan CGV tercatat sebesar Rp190,22 miliar, kemudian melonjak drastis menjadi Rp676,73 miliar pada tahun 2022. Meskipun terjadi sedikit penurunan pada tahun 2023 menjadi Rp665 miliar, peningkatan kembali terlihat pada 2024 dengan pendapatan mencapai Rp738 miliar. Peningkatan ini menunjukkan pemulihan yang kuat dalam industri hiburan layar lebar setelah masa pandemi, tercermin dari tingginya minat masyarakat untuk kembali menonton film secara langsung di bioskop.

Pertumbuhan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh dinamika industri hiburan, tetapi juga oleh faktor eksternal berupa membaiknya kondisi ekonomi nasional. Merujuk pada data Badan Pusat Statistik, pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2024 mengalami peningkatan sebesar 5,03%. Peningkatan ini,

ditopang dengan tingginya konsumsi rumah tangga, pemulihan sektor pariwisata, serta mobilitas masyarakat yang lebih bebas pasca pandemi. Peningkatan pendapatan masyarakat dan membaiknya daya beli turut mendorong konsumsi terhadap sektor hiburan (BPS, 2025).

Pertumbuhan pendapatan CGV juga dipengaruhi oleh faktor internal, di antaranya adalah peningkatan kualitas layanan dan penerapan strategi pemasaran yang tepat, yang mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian dan pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi elemen krusial dalam menjamin keberlanjutan operasional suatu bisnis, karena perilaku pelanggan yang loyal mampu menghasilkan pendapatan melalui pembelian awal, pembelian ulang, pembelian produk lain dari perusahaan, hingga mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi produk kepada pihak lain (Setiadi & Mustikasari, 2023). Pelanggan loyal akan memberikan kontribusi yang positif bagi perusahaan. Kontribusi ini terlihat melalui perilaku aktif mereka dalam menyebarkan informasi positif mengenai produk yang mereka gunakan kepada lingkungan sekitar (Simanjuntak, P., & Purba, 2020). Oleh karena itu, upaya untuk membangun loyalitas pelanggan memerlukan pemahaman yang komprehensif terhadap berbagai faktor internal yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sejalan dengan pentingnya loyalitas pelanggan, Berbagai penelitian telah dilakukan dengan pendekatan berbeda untuk mengkaji loyalitas pelanggan, mengingat pentingnya variabel ini dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Adapun beberapa faktor yang terbukti memengaruhi loyalitas pelanggan berdasarkan penelitian terdahulu yang menjadi dasar model penelitian antara lain *Customer Satisfaction*, *Customer Experience*, dan *Word of Mouth* (Lie et al., 2024), *Loyalty Program* (Setiadi & Mustikasari, 2023), Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Dian, 2022), Harga dan Promosi (Nurlela, 2023), *Brand Activation* (Mukalafitri & Djamal, 2023), Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan (Budiono, 2021), Promosi, Kualitas Pelayanan, dan *WOM* (Effendy et al., 2021), *Customer Experience* (Makudza, 2021), Harga, Lokasi, Fasilitas, Kualitas Pelayanan (Muhtarom, Syairozi, & Rismayati, 2022), Harga,

Lokasi, dan Kualitas Layanan (Hariono & Marlina, 2021). Berbagai model telah diuji dengan berbagai variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian terdahulu sebagian besar menyatakan berbagai variabel yang diteliti tersebut berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Dalam konteks CGV, strategi pemasaran telah diterapkan untuk menarik lebih banyak pengunjung sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi semakin penting di tengah ketatnya persaingan dalam industri hiburan. Kondisi ini sejalan dengan temuan dalam penelitian (Budiono, 2021) bahwa salah satu strategi pemasaran yaitu promosi memiliki berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian (Hariono & Marlina, 2021) juga menghasilkan kualitas pelayanan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kedua penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya promosi dan kualitas layanan yang baik. Hal ini disebabkan oleh pengaruh signifikan yang dimiliki kedua faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan yang berdampak pada frekuensi kunjungan yang lebih sering sehingga dapat meningkatkan jumlah penonton.

Dengan demikian, membentuk loyalitas pelanggan tidak hanya berkaitan dengan frekuensi pembelian ulang, tetapi juga mencerminkan komitmen serta sikap positif konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Gremler & Brown, 1996). Kualitas film dan layanan yang semakin baik akan meningkatkan kemungkinan penonton untuk melakukan kunjungan ulang ke bioskop serta berpotensi menjadi pelanggan yang loyal (Mardianto et al., 2022). Dengan kata lain, loyalitas penonton dapat dipahami sebagai hasil dari proses pengambilan keputusan pembelian yang terencana. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas layanan, strategi promosi, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas bersifat multifaktorial dan saling berkaitan, sehingga penting untuk dikaji lebih lanjut dalam industri hiburan, khususnya bioskop. Oleh sebab itu, penelitian ini berfokus pada tiga variabel independen yang diperkirakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut selanjutnya berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketiga variabel tersebut adalah kualitas layanan (*service*

quality), promosi (*promotion*), dan pengalaman pelanggan (*customer experience*). Ketiga variabel tersebut tidak hanya mencerminkan dalam pemasaran jasa, tetapi juga merepresentasikan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan layanan bioskop.

Salah satu elemen penting yang berkontribusi terhadap terciptanya loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan (Atmaja, 2018). Kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan juga mencerminkan tingkat kesesuaian layanan yang diberikan dan harapan konsumen (Saputra et al., 2022). Pelayanan berkualitas akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya, kepuasan ini berkontribusi terhadap tercapainya tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Ningsih & Nurfarida, 2022). Lima dimensi yang membentuk kualitas pelayanan mencakup aspek berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, serta empati yang secara keseluruhan mencerminkan kemampuan sebuah perusahaan, sehingga akan memberikan layanan sesuai harapan pelanggan (Parasuraman et al., 1985). Jika bioskop mampu memberikan layanan berkualitas tinggi, maka hal ini dapat meningkatkan kepuasan penonton yang akhirnya akan mendorong minat beli dan membangun loyalitas mereka.

Selain kualitas layanan, promosi menjadi strategi kunci untuk menarik perhatian konsumen. Promosi adalah kegiatan yang bertujuan memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen, memengaruhi minat mereka, dan mendorong keputusan pembelian (Sunyoto, 2015). Di era digital saat ini, promosi melalui media sosial terbukti semakin efektif, khususnya menjangkau segmen generasi muda yang merupakan pengguna aktif berbagai platform seperti dan Facebook, Instagram, dan TikTok (Firmansyah, 2019).

Di sisi lain, *customer experience* turut berperan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan merujuk pada respons internal dan subjektif yang timbul dari keseluruhan interaksi mereka dengan perusahaan, mencakup seluruh tahapan perjalanan konsumen mulai dari pra-pembelian, proses pembelian, hingga layanan pasca-pembelian (Meyer &

Schwager, 2007). Di industri bioskop, pengalaman pelanggan meliputi berbagai aspek, seperti kenyamanan saat memesan tiket, kualitas fasilitas bioskop, keramahan staf, kualitas tayangan, hingga suasana selama menonton. Oleh karena itu, pengalaman positif yang dialami oleh pelanggan memiliki potensi untuk membangun ikatan emosional pada merek. Sehingga, pada gilirannya akan dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan (Schmitt, 1999).

Dari ketiga variabel tersebut, yaitu *service quality*, *promotion*, dan *customer experience*, ketiganya sangat relevan dan sesuai untuk diterapkan dalam industri bioskop. Implementasi ketiga variabel tersebut diyakini dapat memperkuat keputusan pembelian pelanggan. Selanjutnya, hal ini akan memberikan kontribusi positif terhadap terciptanya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Jaringan bioskop terkemuka di Indonesia yang telah memahami pentingnya ketiga aspek tersebut adalah CGV. CGV terus berinovasi dalam memberikan pelayanan terbaik serta menghadirkan pengalaman menonton yang berkesan dan berbeda. Hal ini selaras dengan visi perusahaan, yaitu "*Evolving Beyond Movies*" sebagai *No. 1 Cultureplex in Indonesia*. Visi tersebut mencerminkan komitmen CGV untuk tidak sekadar menayangkan film, tetapi juga menghadirkan pengalaman menonton yang optimal disertai berbagai bentuk hiburan dan pengalaman menarik lainnya. Hal ini sejalan dengan peningkatan signifikan pada pendapatan CGV dalam tiga tahun terakhir, yang menunjukkan bahwa pertumbuhan tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh membaiknya kondisi perekonomian Indonesia, melainkan juga dipengaruhi oleh strategi perusahaan dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan (CGV, 2025).

Salah satu cabang CGV yang menarik untuk dikaji lebih lanjut adalah CGV Purwokerto, yang hingga kini masih relatif jarang menjadi objek penelitian dibandingkan dengan cabang CGV di kota-kota besar lainnya. Purwokerto merupakan wilayah yang berada di Kabupaten Banyumas. Wilayah yang terletak pada jalur selatan Jawa Tengah ini, dikenal dengan julukan sebagai kota wisata, kota pendidikan, kota satria, kota kripik, hingga kota kuliner (Azahra, 2019). Dengan karakteristik lokal yang khas tersebut, perilaku konsumen di Purwokerto

pun memiliki dinamika tersendiri yang menarik untuk diteliti, khususnya dalam konteks industri hiburan.

CGV Purwokerto, yang berlokasi di Rita Supermall Lantai 5, Jl. Jendral Sudirman No. 296, menawarkan jadwal pemutaran film yang lengkap dari berbagai genre, baik lokal maupun internasional. Harga tiket yang relatif terjangkau, yaitu berkisar antara Rp35.000 hingga Rp50.000, menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat setempat. Kehadiran bioskop layar lebar di Purwokerto dan sekitarnya memberikan alternatif hiburan yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai sarana rekreasi singkat dan menyenangkan (Azahra, 2019). CGV Purwokerto juga aktif dalam melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, yang digunakan untuk menginformasikan kepada pelanggan tentang tayangan terbaru, diskon tiket, dan program loyalitas. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik minat pengunjung baru, serta berperan penting dalam memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan yang telah loyal.

Adapun Penelitian terdahulu tentang mengenai industri bioskop yang meneliti tentang pengaruh pengalaman pelanggan (*customer experience*) terhadap minat beli menghasilkan temuan yang beragam. Berbagai studi telah mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan berkontribusi secara positif dalam mendorong intensi pembelian ulang, misalnya penelitian oleh Angelina & Supriyono tahun 2024, yang menemukan bahwa perasaan nyaman yang dirasakan konsumen saat berada di bioskop seperti bagaimana suasana yang diberikan oleh CGV akan menghasilkan pengalaman yang menarik dan menyenangkan sehingga *customer* akan terdorong untuk kembali menonton film di bioskop CGV (Angelina & Supriyono, 2024). Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh Erta dan Dewi pada tahun 2024 menemukan pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menonton film (Erta & Dewi, 2024). Inkonsistensi ini menciptakan gap penelitian di mana pengalaman pelanggan yang seharusnya berkontribusi positif terhadap minat beli tidak selalu memberikan hasil yang sama.

Disisi lain, rating atau *review* di Google dapat menunjukkan pengalaman pelanggan dalam menilai tingkat kepuasan produk maupun layanan yang diberikan, sehingga dapat memengaruhi keputusan untuk membeli atau menggunakan kembali layanan CGV dimasa depan. CGV Purwokerto memiliki rating sebesar 4,6 yang tergolong tinggi, mengingat jumlah ulasan yang mencerminkan kepercayaan dan apresiasi pelanggan terhadap kualitas fasilitas, kenyamanan, serta pelayanan yang diberikan. Adapun *review* CGV Purwokerto yang bersumber dari Google yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 *Review* Pelanggan CGV Purwokerto

No.	<i>Review</i> Pelanggan	Jenis <i>Review</i>
1.	 Dewi Ayu Setyorini Local Guide · 384 ulasan · 2.312 foto ★★★★★ 5 bulan lalu Tempat nonton di dalam Rita Supermall Purwokerto ini ada di lantai paling atas. Film nya cukup up to date. Ruangnya bersih, toiletnya juga. Popcorn nya enak, better pilih yg paket combo udah dapet minuman. Tiket nonton sekitar 35-40 kalo ga salah ya. Ada lift tersendiri untuk keluar masuk yg langsung ke arah parkir basement jd ga khawatir terjebak di mall tutup kalo nonton sampe malem. 	Pelanggan merasa puas terhadap layanan di CGV Purwokerto, seperti lokasi yang strategis dengan akses lift ke parkir, kebersihan ruangan dan toilet, makanan yang enak, harga tiket yang terjangkau, hingga film yang up-to-date.
2.	 Yamaica N A Local Guide · 108 ulasan · 1.072 foto ★★★★★ 8 bulan lalu Terletak di lantai paling atas rita super mall. Tempat luas dengan banyak kursi pada ruang tunggu. Toilet bersih dan wangi. Film yang ditayangkan update dengan harga tiket 40k saat weekdays. Ada banyak snack yang dapat dipesan 	Pelanggan merasa puas terhadap layanan di CGV Purwokerto yang memiliki ruang tunggu yang luas, toilet bersih, film yang up-to-date, hingga variasi snack yang beragam.

3.	Yuliati Faridah Local Guide · 148 ulasan · 1.114 foto ★★★★★ setahun lalu Tiket bisa diperoleh online melalui aplikasi membership CGV atau aplikasi ticketing lainnya. Jangan khawatir layanan pembelian tiket on site pun tersedia. Film yang diputar up to date. Selain tiket ada pula aneka camilan dan minuman yang dapat dibeli disana. Tidak boleh membawa makanan ataupun minuman dari luar. Jika membawa harus diserahkan atau dititip di petugas atau konter penyimpanan. Area teater atau studio nya nyaman, bersih dan cukup luas. Ada sweet seat box yang mendukung kenyamanan penonton. Toilet bersih. Dan petugas di sana ramah. 	Pelanggan merasa puas terhadap layanan di CGV Purwokerto, seperti kemudahan pembelian tiket, beragam camilan dan minuman, fasilitas studio dan toilet yang bersih, petugas yang ramah, serta terdapat pilihan bangku lain seperti <i>sweet box</i>.
4.	Muhammad Rayhan Bustam Local Guide · 340 ulasan · 1.297 foto ★★★★★ 4 bulan lalu Bioskop terbesar di Purwokerto. Fasilitas ok, dan banyak promonya. Cukup recommended untuk dikunjungi jika sedang di Purwokerto. 	Pelanggan merasa puas terhadap layanan di CGV Purwokerto karena memiliki fasilitas yang oke dan banyaknya promo. Selain itu pelanggan merekomendasikan untuk dikunjungi.
5.	Agus Darmawan Local Guide · 440 ulasan · 1.597 foto ★★★★★ 2 tahun lalu CGV pertama dan saat ini satu satunya di Purwokerto. Sudah sering ke sini dari tahun 2018, letaknya di lantai paling atas Mall Rita. Tempatnya nyaman dengan pelayanan yang lumayan. Selalu beli tiket dari Online biar gak pernah ngantri, tinggal cetak tiket di mesin tiket. Ke sini pertama kali sejak pandemi berlangsung, protokol kesehatan nya ketat dan wajib vaksin minimal satu dosis Gae. Tapi memang masih belum seramai zaman sebelum corona. 	Pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan seperti tempat nyaman dan pelayanan cukup baik, serta dapat dilakukan pembelian online untuk terhindar dari antri. Dari pengalaman yang baik tersebut pelanggan akhirnya melakukan pembelian berulang yang cukup sering pada tahun 2018. Selain itu, saat pandemi covid-19 CGV Purwokerto menerapkan protokol kesehatan yang ketat.

Sumber: Google Review CGV Purwokerto

Review pada tabel 1.1 mencerminkan reputasi dan kredibilitas CGV di mata publik, seperti membantu membangun kepercayaan calon konsumen. Ulasan yang diberikan juga sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, terutama jika *review* tersebut memberikan informasi secara detail mengenai kualitas produk maupun layanan pelanggan. Contohnya pada *point* nomor 5, tabel 1.1 menjelaskan bahwa pelanggan tersebut sudah cukup sering ke CGV Purwokerto karena memiliki pengalaman pelanggan yang baik, artinya pengalaman pelanggan yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian kedepannya. Dengan demikian, rating dan *review* di Google sangat berperan penting sebagai sumber informasi calon pelanggan maupun sebagai umpan balik bagi bisnis untuk meningkatkan kualitas layanan dan sebagai salah satu instrumen pemasaran yang efektif dalam menarik minat lebih banyak pelanggan.

Dari inkonsisten penelitian terdahulu yang dilakukan (Angelina & Supriyono, 2024) dan (Erta & Dewi, 2024), munculnya dorongan untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap CGV Purwokerto. Peneliti juga tertarik dengan rating dan *review* CGV Purwokerto yang bersumber dari Google mengenai pengalaman pelanggan, apakah rating yang tinggi dan *review* yang baik akan sesuai dengan menghasilkan penelitian yang positif ataupun sebaliknya. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian lanjutan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai berbagai faktor yang dapat memengaruhi minat pembelian secara komprehensif. Dengan demikian, topik ini layak untuk diteliti lebih lanjut guna mendapatkan wawasan yang lebih mendalam melalui penelitian, dengan judul yang diajukan yaitu “Pengaruh *Marketing Management* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Purchase Decision* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada CGV Purwokerto)”.

1.3 Perumusan Masalah

- 1) Bagaimana pengaruh *Service Quality* dalam mempengaruhi *Purchase Decision* di Bioskop CGV Purwokerto?
- 2) Bagaimana pengaruh *Promotion* dalam mempengaruhi *Purchase Decision* di Bioskop CGV Purwokerto?
- 3) Bagaimana pengaruh *Customer Experience* dalam mempengaruhi *Purchase Decision* di Bioskop CGV Purwokerto?
- 4) Bagaimana pengaruh *Service Quality* dalam mempengaruhi *Customer Loyalty* di Bioskop CGV Purwokerto?
- 5) Bagaimana pengaruh *Promotion* dalam mempengaruhi *Customer Loyalty* di Bioskop CGV Purwokerto?
- 6) Bagaimana pengaruh *Customer Experience* dalam mempengaruhi *Customer Loyalty* di Bioskop CGV Purwokerto?
- 7) Bagaimana pengaruh *Purchase Decision* dalam mempengaruhi *Customer Loyalty* di Bioskop CGV Purwokerto?
- 8) Bagaimana peran mediasi *Purchase Decision* dalam hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Loyalty* di Bioskop CGV Purwokerto?
- 9) Bagaimana peran mediasi *Purchase Decision* dalam hubungan antara *Promotion* dan *Customer Loyalty* di Bioskop CGV Purwokerto?
- 10) Bagaimana peran mediasi *Purchase Decision* dalam hubungan antara *Customer Experience* dan *Customer Loyalty* di Bioskop CGV Purwokerto?

1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Service Quality* dalam mempengaruhi *Purchase Decision* di Bioskop CGV Purwokerto.
- 2) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Promotion* dalam mempengaruhi *Purchase Decision* di Bioskop CGV Purwokerto.
- 3) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Customer Experience* dalam mempengaruhi *Purchase Decision* di Bioskop CGV Purwokerto.
- 4) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Service Quality* dalam mempengaruhi *Customer Loyalty* di Bioskop CGV Purwokerto.

- 5) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Promotion* dalam mempengaruhi *Customer Loyalty* di Bioskop CGV Purwokerto.
- 6) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Customer Experience* dalam mempengaruhi *Customer Loyalty* di Bioskop CGV Purwokerto.
- 7) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Purchase Decision* dalam mempengaruhi *Customer Loyalty* di Bioskop CGV Purwokerto.
- 8) Mengetahui peran mediasi *Purchase Decision* dalam hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Loyalty* di Bioskop CGV Purwokerto.
- 9) Mengetahui peran mediasi *Purchase Decision* dalam hubungan antara *Promotion* dan *Customer Loyalty* di Bioskop CGV Purwokerto.
- 10) Mengetahui peran mediasi *Purchase Decision* dalam hubungan antara *Customer Experience* dan *Customer Loyalty* di Bioskop CGV Purwokerto.

1.5 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian teoritis di bidang pemasaran, terutama mengenai hubungan antara *service quality*, *promotion*, dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* dimediasi *purchase decision*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur kedepannya. Penelitian ini juga, berfungsi sebagai referensi peneliti kedepannya dengan topik yang serupa serta menjadi referensi bagi mahasiswa yang memiliki ketertarikan terhadap studi mengenai *customer loyalty*.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang berfokus pada upaya peningkatan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) melalui penerapan strategi yang lebih tepat sasaran. Serta dapat memberikan dukungan kepada manajemen CGV Purwokerto dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penekanan akan diberikan pada aspek kualitas layanan, promosi, dan pengalaman pelanggan. Dengan memahami pengaruh masing-masing variabel terhadap *purchase decision* dan *customer loyalty*, perusahaan dapat mengelola alokasi sumber daya secara lebih

efisien serta meningkatkan efektivitas kinerja operasionalnya. Selain itu, hasil penelitian dapat dijadikan dasar perancangan program-program pemasaran yang lebih terfokus dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan. Dengan demikian, diharapkan program tersebut dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian (*purchase decision*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) secara berkelanjutan.