

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.

Berdasarkan informasi Badan Pusat Statistik dari tahun 2018 hingga 2013 beberapa genre film di bioskop Indonesia mengalami pasang surut, mulai genre film drama hingga animasi, tertinggi di tahun 2013 adalah genre film aksi dan genre drama dengan genre terendah yakni animasi

Tabel 1.1
Presentase Judul Film versi BPS Nasional 2020

Genre Film	Presentase Judul Film yang Ditayangkan oleh Perusahaan Bioskop Menurut Genre (Persen)			
	2018	2017	2014	2013
Drama	41,34	24,02	20,86	16,28
Komedi	10,14	10,75	9,1	10,99
Thriller	9,2	9,44	7,07	11,83
Fantasi	8,74	9,06	10,05	6,21
Aksi	10,7	22,55	30,33	30,07
Religius	-	-	4,69	5,37
Horor	12,31	16,22	16,51	18,27
Animasi	5,62	6,41	-	-
Lainnya	1,95	1,55	1,4	0,98
Jumlah	100	100	100	100

Sumber : bps.go.id

Setelah pandemi COVID-19 telah memiliki dampak besar pada industri film di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Penutupan bioskop dan penundaan rilis film layar lebar telah memaksa industri film untuk menemukan cara baru dalam menjangkau penonton. Beberapa tren yang muncul selama

periode pandemi ini termasuk Peningkatan Konsumsi Film Streaming, dengan bioskop tutup, banyak orang beralih ke layanan streaming untuk menonton film. Platform seperti Netflix, Disney+, dan lainnya menjadi populer karena memberikan akses mudah ke berbagai film dan serial TV. Peningkatan Produksi Konten Lokal. Seiring dengan penundaan film Hollywood, produksi film lokal menjadi lebih menonjol. Ini memberikan kesempatan bagi industri film Indonesia untuk menampilkan karya-karya lokal dan meningkatkan apresiasi terhadap film dalam negeri. Inovasi dalam Penayangan Film, beberapa bioskop telah mencoba berbagai inovasi, seperti menayangkan film di tempat terbuka atau mengadakan pemutaran film melalui layanan drive-in, untuk tetap beroperasi selama pandemi. Pembatasan Kapasitas dan Protokol Kesehatan, dimana saat beberapa bioskop dibuka kembali, penerapan protokol kesehatan seperti pembatasan kapasitas, pembersihan yang ditingkatkan, dan penegakan jarak sosial menjadi norma baru dalam pengalaman menonton di bioskop.

Perubahan Kebiasaan Penonton sebagian penonton mungkin telah mengembangkan kebiasaan menonton film di rumah dan lebih memilih untuk tetap menggunakan layanan streaming, bahkan setelah bioskop dibuka kembali. Dengan adanya perubahan tren ini, industri film di Indonesia dan di seluruh dunia terus beradaptasi dan mencari cara baru untuk menjangkau dan memenuhi kebutuhan penonton. Menurut *Ramadania et al.*, (2022) dengan judul *Generasi Millennial dan Keputusan Menonton Film Nasional*, menunjukkan bahwa kualitas dan minat memiliki pengaruh signifikan untuk menonton film

Menurut Susilawati, (2024) PT Nusantara Sejahtera Raya Tbk, pemilik Cinema XXI, mencatat jumlah penonton sebesar 21,1 juta pada kuartal I-2024,

naik 56% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini mendorong pendapatan tiket menjadi Rp825,8 miliar, dibandingkan Rp530,3 miliar pada kuartal I-2023. Fenomena saat ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dalam menentukan pilihan bioskop untuk menonton film, perilaku konsumen tersebut juga terjadi di Mojokerto. Dengan mulai naiknya keinginan masyarakat akan tayangan film besar maka beberapa lembaga atau perusahaan jasa pemutaran film berbagai genre perilaku pada minat untuk menonton bersama keluarga atau pasangan, baik masa liburan atau akhir pekan. Seiring dengan perkembangan teknologi, konsumen semakin memperhatikan kualitas pelayanan dan interaksi melalui Digital Marketing sebagai faktor penentu kepuasan. Dalam hal ini Kabupaten Mojokerto memiliki bioskop buat warganya untuk memenuhi kebutuhan menonton film berbagai genre, karena kabupaten Mojokerto masih minim jumlah bioskop, maka menetapkan judul yang di ambil yakni **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Royaltas Konsumen CGV (*Cultural & Content, Global & Great, Value & Variety*) Cinema Di Mojokerto Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi**

1.2. Rumusan Masalah.

- 1.2.1. Apakah Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyaltas Konsumen (Y) menonton CGV (*Cultural & Content, Global & Great, Value & Variety*) Cinema Mojokerto?

- 1.2.2. Apakah Digital Marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) menonton CGV (*Cultural & Content, Global & Great, Value & Variety*) Cinema Mojokerto?
- 1.2.3. Apakah Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Z) CGV (*Cultural & Content, Global & Great, Value & Variety*) Cinema Mojokerto?
- 1.2.4. Apakah Digital Marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) CGV (*Cultural & Content, Global & Great, Value & Variety*) Cinema Mojokerto?
- 1.2.5. Apakah Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variabel mediasi
- 1.2.6. Apakah Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dapat memediasi Loyalitas Konsumen (Y) ?
- 1.2.7. Apakah Digital Marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dapat memediasi Loyalitas Konsumen (Y) ?

1.3. Tujuan Masalah.

- 1.3.1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) menonton CGV (*Cultural & Content, Global & Great, Value & Variety*) Cinema Mojokerto?
- 1.3.2. Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) menonton CGV (*Cultural & Content, Global & Great, Value & Variety*) Cinema Mojokerto?

- 1.3.3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Z) CGV (*Cultural & Content, Global & Great, Value & Variety*) Cinema Mojokerto?
- 1.3.4. Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Z) CGV (*Cultural & Content, Global & Great, Value & Variety*) Cinema Mojokerto?
- 1.3.5. Untuk mengetahui Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variabel mediasi
- 1.3.6. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dapat memediasi Loyalitas Konsumen (Y) ?
- 1.3.7. Untuk mengetahui Digital Marketing (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dapat memediasi Loyalitas Konsumen (Y) ?

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Bagi Perusahaan.

Sebagai bahan evaluasi bagi Pimpinan untuk monitoring kinerja karyawan, bahan evaluasi kerja secara berkala dan sebagai bahan perbaikan serta kemajuan perusahaan plus meningkatnya pendapatan perusahaan.

1.4.2. Bagi Akademis.

Penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan bagi penulis dan pembaca, serta menjadi sumber informasi yang dapat mendukung pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajerial dunia kerja

1.4.3. Bagi Peneliti.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama kuliah ke dalam praktik dunia kerja serta memenuhi syarat tugas akhir untuk kelulusan sarjana

1.5. Hipotesis Penelitian.

- 1.5.1. H1 diduga Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) menonton CGV (*Cultural & Content, Global & Great, Value & Variety*) Cinema Mojokerto.
- 1.5.2. H2 diduga Digital Marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) menonton CGV (*Cultural & Content, Global & Great, Value & Variety*) Cinema Mojokerto.
- 1.5.3. H3 diduga Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) CGV (*Cultural & Content, Global & Great, Value & Variety*) Cinema Mojokerto.
- 1.5.4. H4 diduga Digital Marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) CGV (*Cultural & Content, Global & Great, Value & Variety*) Cinema Mojokerto.
- 1.5.5. H5 diduga Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variabel mediasi
- 1.5.6. H6 diduga Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap positif dan signifikan Kepuasan Konsumen (Z) dapat memediasi Loyalitas Konsumen (Y).

1.5.7. H7 diduga Digital Marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dapat memediasi Loyalitas Konsumen (Y).