**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi ini, setiap perusahaan sedang dihadapkan oleh persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berusaha untuk memenuhi harapan konsumen. Memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing dapat menjadi salah satu kunci utama dalam memenangkan persaingan. Disamping itu globalisasi adalah sebuah kenyataan yang memiliki konsekuensi nyata terhadap bagaimana setiap orang di seluruh dunia dapat meyakini bahwa negara dengan berbagai kebudayaan lokal akan hilang di terpa kebudayaan dan ekonomi global yang homogen atau tidak memiliki perbedaan sama sekali. Sehingga masyarakat dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan dari setiap perubahan yang terjadi sekecil apapun itu. Tidak terkecuali dengan gaya hidup masyarakat masa kini dalam mengisi waktu luang yaitu salah satunya pergi menonton film ke bioskop.

Film merupakan salah satu media komunikasi massa yang unik. Film mampu memberikan pengalaman dan perasaan yang berbeda kepada para penontonnya melalui tayangan cerita yang ditampilkan dalam film tersebut. Cerita yang ada dalam suatu film dapat mewakili satu atau lebih dari satu tema film *(genre)* yang ada. Seperti film yang bertema drama, tetapi ada juga film yang bertemakan drama komedi. Melalui film, penonton dapat memperoleh informasi, pengetahuan, dan hiburan. Hal ini dikarenakan film sebagai suatu bentuk media massa menjalankan fungsinya sebagai bagian dari komunikasi massa. Selain itu film juga memiliki fungsi pendidikan dan bisnis.

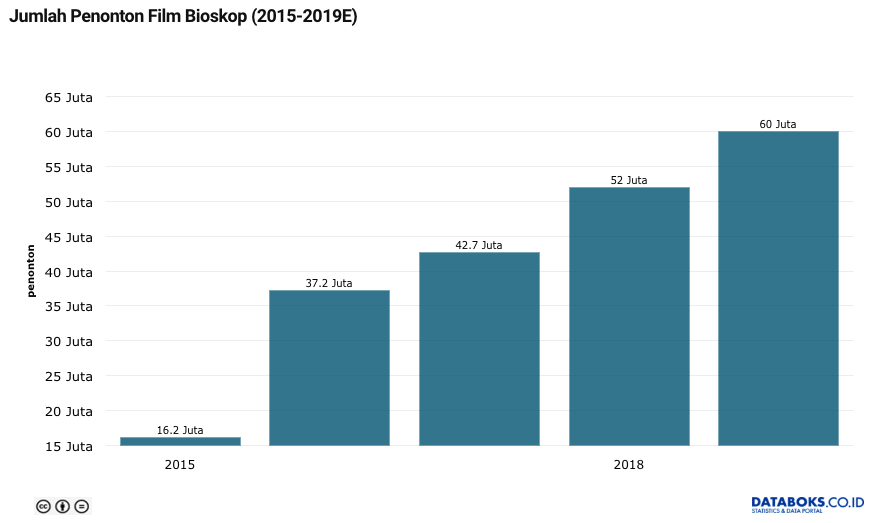
Kontribusi perfilman Indonesia dari tahun ke tahun semakin menjanjikan. Kondisi tersebut turut berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi Indonesia. Saat ini perfilman Indonesia sudah bangkit, ditandai dengan jumlah penonton bioskop yang juga meningkat. Jika sebelumnya pada 2016 jumlah penonton film Indonesia mencapai 37 juta per tahun, di 2017 jumlah penonton film Indonesia sudah melebihi 41 juta penonton. Dengan meningkatnya kontribusi perfilman, maka akan semakin memperlebar lapangan pekerjaan di Tanah Air. Begitu juga dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan bangsa Indonesia. Jika film terus berkembang dengan baik, maka akan banyak cabang-cabang industri lain yang juga berkembang. Baik industri filmnya, industri bioskop layar lebar, maupun industri makanan. (https://www.medcom.id)

Seiring perkembangan waktu, film kini telah berkembang pesat. Tidak hanya di lingkup internasional, tetapi juga telah merambah di lingkup nasional. Perfilman nasional atau perfilman Indonesia kini telah mengalami peningkatan. Sudah ada 263 gedung bioskop dari enam jaringan bisnis dengan total layar sebanyak 1.412 di Indonesia. Jumlah ini 2 kali lipat lebih banyak dibandingkan lima tahun lalu. Mayoritas bioskop ini berada di Pulau Jawa, yaitu 183 bioskop dengan 988 layar atau sekitar 70 persen dari total layar. Paling banyak adalah DKI Jakarta dengan 54 bioskop, disusul Jawa Barat, Jawa Timur, Banten, dan Jawa Tengah. (https://www.medcom.id)

Saat ini menonton film di bioskop sudah menjadi suatu kebiasaan banyak penduduk kota terutama usia produktif yang dipenuhi rutinitas beserta mobilitas tinggi. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) menargetkan jumlah penonton film bioskop di Indonesia pada 2019 mencapai 60 juta penonton. Angka tersebut naik 15,4% dari tahun lalu yang mencapai 52 juta penonton. Guna meningkatkan akses masyarakat terhadap film, Bekraf juga mendorong peningkatan jumlah layar bioskop di tanah air. Seperti diketahui, saat ini bioskop di Indonesia masih terpusat di kota-kota besar. Menurut dari data tahun 2019 peningkatan jumlah penonton di bioskop di Indonesia adalah sebagai berikut:

**Gambar 1.1**

**Jumlah penonton film bioskop dari tahun 2015 – 2019**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa jumlah penonton di bioskop di Indonesia meningkat pada tahun 2019 sebesar 15,4% dari tahun sebelumnya dan meningkat sebanyak 43,7 juta penonton dari tahun 2015. Perbandingan tahun 2015 hingga 2019 menyatakan bahwa terjadi kenaikan 3 kali lipat. Kenaikan drastis ini juga disebabkan era dunia yang selalu berevolusi.

CINEMA 21, merupakan kelompok bioskop terbesar di Indonesia yang memulai kiprahnya di industri hiburan sejak tahun 1987. Lebih dari 30 tahun, CINEMA 21 berkomitmen untuk senantiasa memberikan pengalaman dan kenikmatan nonton terbaik untuk masyarakat Indonesia. Sampai dengan Agustus tahun ini, CINEMA 21 memiliki total 1013 layar tersebar di 44 kota di 178 lokasi di seluruh Indonesia. (<https://www.tix.id/>)

Semakin meningkatnya minat orang-orang ke bioskop, semakin bervariasi keinginan penonton saat menikmati film di bioskop. Salah satunya kemudahan dalam mendapat tiket bioskop yang mereka inginkan. Hal tersebut kemudian dijadikan suatu peluang yang bagus bagi pihak bioskop untuk mengembangkan layanan jasanya menjadi layanan jasa berbasis e-commerce atau transaksi dilakukan melalui sistem elektronik. Perubahan yang dilakukan yaitu dengan menghadirkan aplikasi mobile resmi untuk platform iOS dan android yang diberi nama M-Tix.

M-Tix adalah platform pembelian tiket secara online milik Cinema 21 untuk kemudahan konsumen. M-Tix dirilis oleh jaringan Cinema 21 yang dimiliki oleh PT Nusantara Sejahtera Raya. M-tix pertama kali di *launch* pada tahun 2007. Saat ini M-Tix sudah semakin berkembang sehingga konsumen tidak perlu lagi datang ke counter ataupun melakukan transfer bank untuk melakukan top up. M-tix ingin menerapkan konsep *cashless society*. M-Tix sudah menerima *online payment* menggunakan BCA KlikPay atau menggunakan kartu debit dan kredit yang berlogo Visa dan MasterCard. Untuk akses film dan posisi duduk, M-Tix menyediakan akses tidak terbatas dalam mendapatkan informasi film-film yang sedang diputar dan bioskop yang memutarnya. Layanan ini juga menyediakan trailer untuk film-film tertentu. (<https://magazine.job-like.com)>

CINEMA 21 mengakui bahwa, pertumbuhan M-Tix di era digital ini sangat pesat bila dibandingkan sepuluh tahun silam. Sehingga banyak platform dengan konsep yang mirip bermunculan dan menawarkan layanan yang sama dengan M-Tix bahkan tidak hanya untuk pembelian tiket bioskop tetapi juga tiket pertunjukan hiburan lainnya, misalnya konser music, seperti GO-TIX dari GO-JEK dan TIX ID. Andrew Pangestu selaku *Chief Technology Officier* Cinema 21 mengatakan bahwa belum ada rencana untuk open platform, dan akan melakukan pengembangan layanan mereka tetapi hanya untuk kalangan sendiri.

Tindakan yang dilakukan CINEMA 21 ini mengakibatkan M-Tix mulai di abaikan oleh para pengguna nya dan tergantikan oleh TIX ID. Aplikasi yang bernama TIX ID ini adalah sebuah aplikasi yang menawarkan layanan pada pembelian tiket bioskop. TIX ID dirilis oleh PT Elang Andalan Nusantara yang merupakan anak perusahaan Emtek Group yang mana perusahaan tersebut telah berdiri sejak tahun 1985 dan merupakan perusahaan besar yang mengoperasikan bioskop XXI, 21, dan juga Premier. Aplikasi TIX ID dirilis pada tanggal 21 maret 2018 Aplikasi ini hadir untuk memudahkan khalayak umum membeli tiket bioskop tanpa perlu repot mengantri dan bebas memilih kursi dimana saja dan kapan saja. Aplikasi ini bisa diunduh di *playstore* atau *app store*. Aplikasi ini bukan aplikasi berbayar melainkan aplikasi yang dapat diunduh secara cuma-cuma. Aplikasi TIX ID menggunakan dominan warna biru dan putih. Aplikasi ini juga gencar dipromosikan di sosial media seperti Instagram dan YouTube.

Beberapa keunggulan yang dimiliki TIX ID dibanding M-Tix adalah jka hanya pengguna M-Tix yang memiliki saldo tertentu yang bisa mengakses jumlah kursi kosong dan posisi duduk. Jumlah saldo tersebut setidaknya sama dengan harga satu tiket. Sedangkan TIX ID, pengguna tidak perlu memiliki saldo untuk bisa melihat posisi duduk di theater yang tertentu. Begitu juga dengan jumlah maksimal tiket yang dibeli, M-Tix membatasinya hingga 7 tiket. Sedangkan pengguna TIX maksimal bisa membeli 8 tiket.

TIX ID juga menawarkan banyak fitur yang dapat diakses dengan gampang selain pembelian tiket bioskop. Salah satunya yaitu fitur DANA yang merupakan dompet digital Indonesia dimana tempat masyarakat menyimpan uang secara digital yang nantinya akan digunakan untuk pembayaran tiket bioskop. Dengan hadirnya DANA masyarakat dimudahkan untuk langsung melakukan pembayaran secara online dengan menggunakan saldo yang telah ada atau telah diisi oleh pengguna DANA.

Pada kurun waktu yang kurang lebih 5 bulan, aplikasi TIX ID telah diunduh oleh lebih dari 1.000.000 pengguna smartphone di indonesia. Hal ini inilah yang menyebabkan TIX ID sedang ramai diperbincangkan oleh banyak orang saat ini dan juga aplikasi TIX ID menempati nomor 1 teratas aplikasi layanan hiburan di *play store*. Selain jangkauan TIX ID yang lebih luas, TIX ID juga sering melakukan berbagai promosi dalam menarik minat konsumennya. Sehingga masyarakat perlahan mulai melupakan aplikasi M-tix. Promo yang rutin dilakukan TIX ID diantaranya adalah:

1. Promo beli 1 gratis 1 di setiap hari rabu
2. Promo beli 1 gratis 1 film tertentu dengan jangka waktu tertentu
3. Mendapatkan voucher sebesar 25.000 untuk pengguna baru TIX ID
4. Mendapatkan voucher sebesar 25.000 untuk pengguna baru TIX ID yang pada saat mendaftar memakai kode undangan dari teman
5. Mendapatkan voucher senilai 25.000 ketika kita mengundang teman dan teman tersebut menggunakan kode undangan dari kita
6. Diskon 50% pada jangka waktu tertentu

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi TIX ID di Daerah Kelapa Gading, Jakarta Utara”

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka berikut rumusan masalah yang dapat di identifikasikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Faktor apa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada aplikasi TIX ID?
2. Bagaimana kualitas layanan yang dimiliki aplikasi TIX ID?
3. Bagaimana ragam dan bentuk dari promosiyang diberikan oleh aplikasi TIX ID?
4. Apakah kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada aplikasi TIX ID?
5. Apakah promosi yang diberikan aplikasi TIX ID dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan nya?
6. **Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, maka batasan masalah yang di tetapkan penulis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas layananyang dimiliki aplikasi TIX ID?
2. Bagaimana ragam dan bentuk dari promosiyang diberikan oleh aplikasi TIX ID?
3. Apakah kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada aplikasi TIX ID?
4. Apakah promosi yang diberikan aplikasi TIX ID dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan nya?
5. **Batasan Penelitian**

Berdasarkan batasan masalah, maka batasan penelitian yang ditetapkan penulis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Obyek yang diteliti penulis adalah kualitas layanan, promosi, dan kepuasan pelanggan pada aplikasi TIX ID
2. Wilayah yang menjadi tempat penelitian di daerah Kelapa Gading, Jakarta Utara
3. Subyek penelitian ini adalah pengguna aplikasi TIX ID yang berada di daerah Kelapa Gading, Jakarta Utara
4. Responden 125 orang
5. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan promositerhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TIX ID di Kelapa Gading, Jakarta Utara.”

1. **Tujuan Penelitian**

Penulis merumuskan tujuan yang dicapai melalui penelitian ini, yaitu untuk:

1. Mendiskripsikan dan menganalisis bagaimana kualitas layanan yang dimiliki aplikasi TIX ID
2. Mendiskripsikan dan menganalisis bagaimana promosi yang dimiliki aplikasi TIX ID
3. Mendiskripsikan dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TIX ID
4. Mendiskripsikan dan menganalisis bagaimana promosi dapat berpengaruh terhadap kepuasn pelanggan pada aplikasi TIX ID
5. **Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan atas penelitian ini, antara lain:

1. Aspek Praktis
2. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu dasar pertimbangan mengenai kualitas layanan dan promosi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada aplikasi TIX ID

1. Manfaat bagi konsumen

Sebagai referensi dan informasi untuk konsumen bioskop Cinema 21 dalam menentukan pilihannya dalam membeli tiket nonton melalui aplikasi TIX ID

1. Aspek Teoritis
2. Manfaat bagi pembaca

Sebagai referensi dan pengetahuan bagi pembaca tentang kualitas layanan dan promosi yang dilakukan aplikasi TIX ID

1. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi untuk peneliti selanjutnya dengan penelitian sejenis.