

BAB I

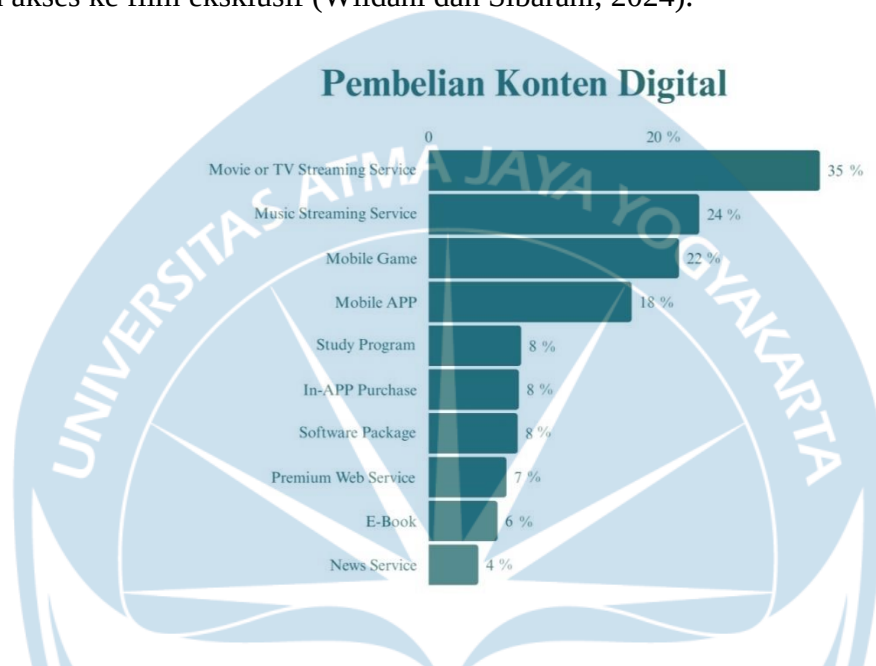
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi digital, terdapat pergeseran preferensi masyarakat ke layanan *streaming* yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Intan, 2024). Adapun transisi ini didorong oleh keinginan masyarakat untuk bebas memilih film apa yang ingin mereka tonton, kapan, dan di mana. Layanan *streaming* memberikan kenyamanan, seperti akses mudah ke berbagai konten yang beragam tanpa harus menunggu jadwal tayang tertentu (Yuliani dan Kurniadi, 2023). Teknologi yang semakin berkembang dan luas, membuat layanan *streaming* mengubah cara masyarakat mengakses dan menikmati film (Sampurna et al., 2024). Selain itu, layanan *streaming* yang menarik juga meningkatkan daya tarik masyarakat, sehingga menciptakan pengalaman menonton masyarakat yang lebih personal dan relevan. Peningkatan layanan *streaming* ini terus terjadi karena mampu menciptakan pengalaman menonton yang lebih fleksibel dan personal bagi masyarakat.

Layanan *streaming* juga menawarkan berbagai kemudahan, seperti akses tanpa adanya batasan waktu, lalu kualitas video yang tinggi, dan juga fitur-fitur lainnya yang membuat masyarakat nyaman menggunakan layanan *streaming* (Ramadhan et al., 2023). Layanan *streaming* menjadi salah satu cara utama bagi masyarakat untuk mengakses film dan juga menawarkan berbagai konten yang dapat memberikan fleksibilitas (Mukhsinin et al., 2024). Layanan *streaming* tidak hanya memudahkan masyarakat dalam memilih film yang sesuai dengan minat atau

preferensi pribadi, tetapi juga memudahkan mereka untuk menikmati pengalaman menonton yang lebih interaktif. Selain itu, layanan *streaming* sering kali juga memberikan rekomendasi berbasis algoritma, kemampuan untuk mengunduh film, dan akses ke film eksklusif (Wildani dan Sibarani, 2024).

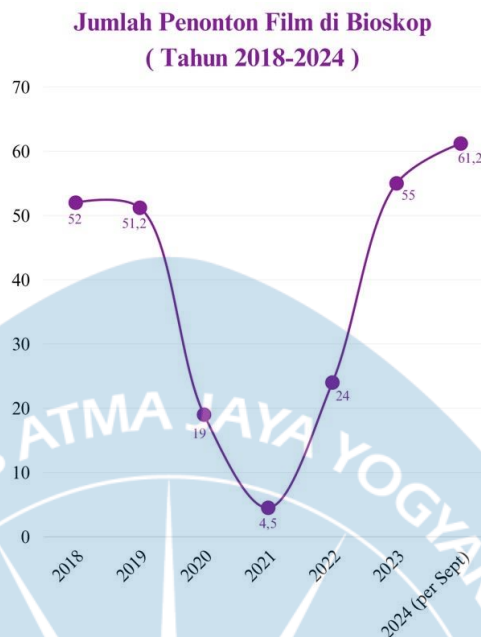


Gambar 1. 1 Pembelian Konten Digital

Sumber: wearesocial.com (2025)

Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa layanan *streaming* untuk film merupakan konten digital yang paling sering dibeli oleh pengguna internet di Indonesia berusia 16 tahun ke atas setiap bulannya yaitu dengan persentase mencapai 34,7%. Angka tersebut menunjukkan bahwa preferensi masyarakat semakin bergeser ke layanan *streaming* yang menawarkan kemudahan dan fleksibilitas dalam menonton film (Pratiwi dan Yunani, 2024). Maka dari itu, layanan *streaming* diperkirakan akan terus berkembang, sehingga hal ini akan menjadikan layanan *streaming* sebagai pilihan utama bagi masyarakat dalam menikmati film secara *streaming*.

Meningkatnya popularitas layanan *streaming* tersebut membuat industri perfilman juga mengalami transformasi. Maka dari itu, produsen film terus beradaptasi dengan cara baru dalam mendistribusikan dan memasarkan karya film mereka. Industri perfilman, terutama bioskop, dapat terus beradaptasi dan bersaing di tengah meningkatnya layanan *streaming* dengan menghadirkan pengalaman menonton yang tidak dapat digantikan oleh layanan *streaming* (Aulia, 2024). Kualitas layanan yang diberikan oleh bioskop dapat dirasakan secara langsung, seperti kualitas audiovisual yang tinggi, kenyamanan fasilitas yang disediakan, keramahan staf, hingga suasana bioskop yang mendukung pengalaman pelanggan dalam mengunjungi bioskop. Bioskop tidak hanya bertahan tetapi juga dapat tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang menginginkan pengalaman sinematik yang lebih nyata dan berkesan (Zahra, 2021). Peningkatan kualitas layanan yang dilakukan oleh industri perfilman seperti bioskop ini akan membuat bioskop dapat tetap bersaing dan menjadi pilihan hiburan yang tetap diminati, meskipun layanan *streaming* terus berkembang pesat di era digital ini. Bioskop mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan yang menandakan bahwa bioskop terus beradaptasi di tengah perkembangan layanan *streaming* yang sangat pesat ini (Anjani dan Sujarwo, 2024).



Gambar 1. 2 Tren Jumlah Penonton Film Indonesia

Sumber: Goodstats.id (2024)

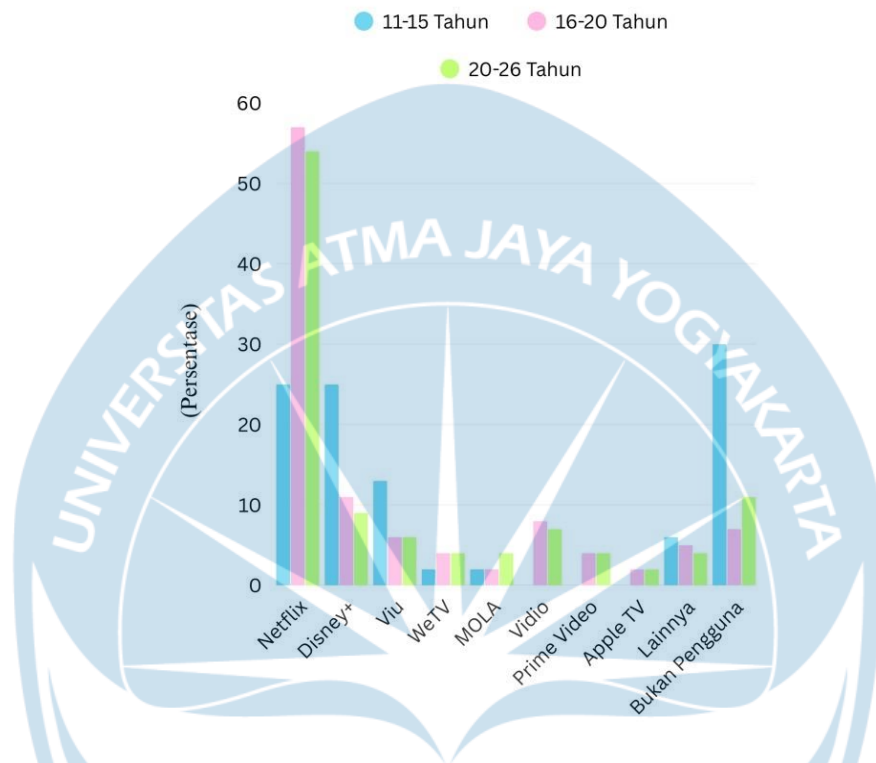
Pada gambar 1.2 dapat terlihat bahwa grafik jumlah penonton film di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2024 mengalami kondisi fluktuatif atau kondisi yang tidak tetap atau naik turun sehingga terjadi penurunan tajam pada tahun 2020 dan 2021 akibat pandemi, lalu kembali meningkat secara signifikan pada tahun 2022 hingga 2024. Menurut data dari (Alifa, 2024) pada Goodstats.id, pada tahun 2018 dan 2019, jumlah penonton stabil di kisaran 50 juta, namun turun drastis menjadi 19 juta pada tahun 2020 dan mencapai titik terendah 4,5 juta pada tahun 2021. Lalu seiring berjalannya waktu dan pemulihan industri hiburan dan perfilman, jumlah penonton kembali melonjak tinggi menjadi 24 juta pada tahun 2022 dan meningkat hingga 61,2 juta pada tahun 2024 (per September).

Grafik di atas mencerminkan bahwa industri bioskop di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan di era sekarang. Adapun hal ini

dipengaruhi oleh kualitas layanan bioskop yang terus meningkat sehingga menyebabkan minat masyarakat meningkat terhadap pengalaman menonton di bioskop (Rayhan dan Sulistiani, 2024). Di tengah peningkatan layanan *streaming*, bioskop tetap dapat mengikuti perkembangannya dengan meningkatkan kualitas layanan mereka, sehingga secara langsung memotivasi penonton untuk memilih bioskop sebagai tempat utama menikmati film (Firdaus et al., 2022). Maka dari itu, hal ini akan menyebabkan terjadinya persaingan antar perusahaan bioskop yang menjadi semakin ketat dan berusaha memberikan layanan terbaik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan mereka di tengah maraknya layanan *streaming*.

Meskipun layanan *streaming* semakin populer di era sekarang ini, namun, tidak semua generasi menyukai dan memilih layanan ini sebagai pilihan utama untuk menikmati film (Mitrin dan Ramadhan, 2024). Walaupun banyak generasi muda yang beralih ke layanan *streaming*, namun generasi yang lebih tua menganggap bahwa layanan *streaming* lebih sulit diakses dan memerlukan keterampilan teknologi yang tinggi (Wijaya et al., 2023). Maka dari itu, meskipun layanan *streaming* menawarkan banyak keuntungan, namun transisi ke layanan *streaming* belum sepenuhnya dapat diterima oleh semua generasi (Rinidji dan Hidayat, 2024). Namun, bagi Generasi Z yang lahir dan berkembang di era digital ini menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk memilih layanan *streaming* sebagai salah satu *platform* hiburan mereka (Putri et al., 2024). Dengan kemudahan akses dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh layanan *streaming*, Generasi Z dapat mengakses berbagai *genre* sesuai dengan preferensi individu mereka (Asmarantika et al., 2022). Maka dari itu, layanan *streaming* menjadi salah satu pilihan bagi

Generasi Z yang mengutamakan kenyamanan dan efisiensi dalam menikmati film (Intan, 2024).



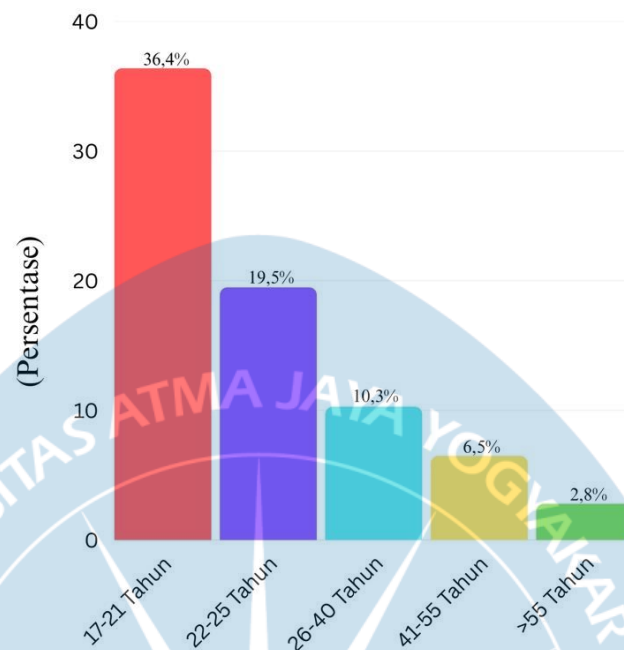
Gambar 1. 3 Platform Streaming Pilihan Gen Z Indonesia

Sumber: Goodstats.id (2024)

Seperti yang sudah dikatakan bahwa layanan *streaming* menjadi salah satu pilihan bagi Generasi Z (Mitrin dan Ramadhan, 2024). Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa data menunjukkan grafik preferensi platform layanan *streaming* yang digunakan oleh Generasi Z di Indonesia berdasarkan kelompok usia, sehingga Netflix mendominasi di semua kelompok usia dengan persentase pengguna yang jauh lebih tinggi dibandingkan platform lainnya, terutama pada rentang usia 16-20 tahun dan 20-26 tahun. Lalu Disney+ dan Viu menempati posisi berikutnya, sementara platform lain seperti WeTV, MOLA, dan Prime Video memiliki pangsa pasar yang lebih kecil. Lalu pada kelompok usia 11-15 tahun pada grafik tersebut

memiliki persentase "Bukan Pengguna" yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya, hal ini menandakan bahwa mereka masih memiliki keterbatasan dalam mengakses layanan *streaming*. Dari data di atas menunjukkan bahwa Generasi Z semakin terbiasa dengan kenyamanan menonton film melalui platform layanan *streaming*.

Namun, Generasi Z juga dikenal sebagai generasi yang tidak hanya menikmati kemudahan layanan *streaming*, tetapi juga menyukai pengalaman langsung yang memberikan sensasi lebih nyata, seperti menonton film di bioskop. Generasi Z menaruh perhatian pada atmosfer bioskop, seperti layar besar dengan visual yang lebih tajam, kualitas audio yang tinggi, serta suasana gelap yang membuat mereka lebih fokus dan tenggelam dalam cerita (Oktaviani dan Yanuar, 2023). Selain itu, pengalaman menonton di bioskop juga memberikan kepuasan emosional yang lebih mendalam karena menonton film di bioskop, berbeda dengan menonton di rumah yang sering diselingi oleh beberapa distraksi. Bagi Generasi Z, bioskop bukan hanya sekadar sarana hiburan untuk menyaksikan film, tetapi juga menjadi tempat yang menyenangkan, karena mereka dapat menikmati momen eksklusif yang tidak bisa didapatkan dari layanan *streaming* (Mukalafitri dan Djamal, 2023). Terkadang, Generasi Z tidak hanya datang ke bioskop untuk merasakan pengalaman menonton yang lebih imersif, tetapi juga karena ada beberapa film eksklusif yang tidak tersedia di layanan *streaming* dan hanya bisa dinikmati di bioskop. Adapun faktor-faktor tersebut yang membuat Generasi Z tetap tertarik untuk datang ke bioskop meskipun mereka memiliki akses luas terhadap berbagai platform digital di layanan *streaming*.



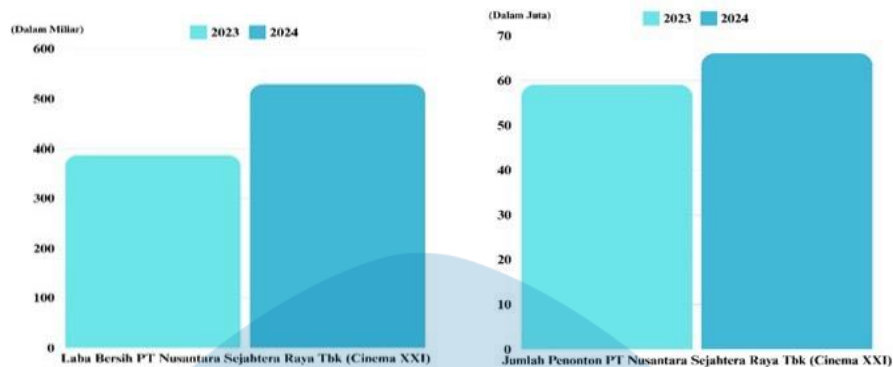
Gambar 1. 4 Survei Gen Z Paling Sering Nonton Film di Bioskop

Sumber: detiknews.com (2020)

Grafik di atas menunjukkan bahwa kelompok usia 17-21 tahun (36,4%) dan 22-25 tahun (19,5%) yang merupakan kelompok usia Generasi Z menjadi kelompok yang paling sering menonton film di bioskop dibandingkan generasi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan Generasi Z terhadap bioskop tetap tinggi di tengah berbagai alternatif hiburan digital, tidak sama halnya dengan kelompok usia di atasnya yang memiliki persentase yang lebih rendah. Sebagai generasi emas, Generasi Z rata-rata masih memiliki lebih banyak waktu luang untuk menikmati hiburan seperti bioskop, dan juga lebih menikmati pengalaman menonton yang imersif (Rizkiawan et al., 2023). Selain itu, suasana bioskop yang mendukung juga menjadi daya tarik tersendiri bagi Generasi Z, yang cenderung lebih puas ketika

dapat menikmati film secara langsung di bioskop bersama teman atau komunitas mereka.

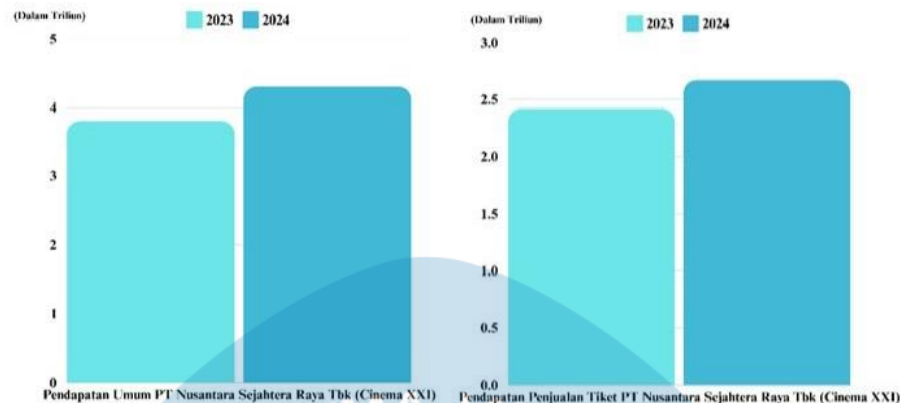
Bioskop terus mengalami perkembangan di tengah banyaknya tantangan yang harus dihadapi (Firdaus et al., 2022). Sama halnya yang dilakukan oleh Empire XXI Yogyakarta yang merupakan salah satu bioskop yang beroperasi di bawah jaringan Cinema XXI. Jaringan ini dikenal sebagai pemimpin pasar industri bioskop di Indonesia (Rifiani, 2024). Adapun Empire XXI Yogyakarta terletak di Jl. Urip Sumoharjo No. 104, Yogyakarta. Berdirinya Empire XXI Yogyakarta sebagai Gedung tersendiri menciptakan pengalaman menonton yang berbeda dibandingkan bioskop lain di kota ini, karena bioskop lainnya umumnya terletak di dalam *mall* (Kristiani dan Gesmani, 2021). Dikatakan dalam detik.com bahwa Empire XXI Yogyakarta dahulu terbangun menjadi dua lantai yaitu lantai pertama adalah swalayan Hero dan lantai kedua adalah bioskop Empire XXI Yogyakarta. Namun, pada tahun 1999 Empire XXI Yogyakarta terjadi kebakaran sehingga bioskop tersebut sempat tutup beberapa tahun hingga pada tahun 2009 berdirilah bangunan Empire XXI Yogyakarta yang masih berdiri kokoh hingga saat ini. Empire XXI Yogyakarta terus berkembang dengan berbagai inovasi dan fasilitas modern. Studio yang berjumlah 6, lounge yang nyaman, serta area kafe seperti Cafe XXI dan Starbucks, Empire XXI menawarkan suasana yang lebih eksklusif dan premium dibandingkan bioskop lainnya (Susanto et al., 2020).



Gambar 1. 5 Pertumbuhan Laba Bersih dan Jumlah Penonton PT Nusantara Sejahtera Raya Tbk (Cinema XXI) Tahun 2023-2024

Sumber: Kompas.com (2024)

Gambar di atas menunjukkan data grafik laba bersih dan jumlah penonton PT Nusantara Sejahtera Raya Tbk (Cinema XXI) yang mengalami peningkatan dari tahun 2023 ke 2024. Dari grafik terlihat bahwa Laba bersih perusahaan mencapai Rp 529,8 miliar, dan mengalami kenaikan sebesar 36,6% dibandingkan dengan perkiraan laba bersih pada tahun 2023 yang mencapai Rp 387,7 miliar. Lalu, data jumlah penonton juga mengalami peningkatan sebesar 11,8% , dari 59,1 juta pada tahun 2023 menjadi 66,1 juta di tahun 2024. Dari data di atas menunjukkan bahwa minat masyarakat terus bertumbuh terhadap industri bioskop. Peningkatan data di atas ini mencakup seluruh jaringan bioskop yang beroperasi di bawah manajemen PT Nusantara Sejahtera Raya Tbk, termasuk Empire XXI Yogyakarta, yang merupakan bagian dari jaringan Cinema XXI. Maka dari itu, data yang ditampilkan dalam laporan keuangan perusahaan ini mencerminkan kinerja Empire XXI Yogyakarta sebagai salah satu unit bisnisnya.



Gambar 1. 6 Pertumbuhan Pendapatan Umum dan Penjualan Tiket PT Nusantara Sejahtera Raya Tbk (Cinema XXI) Tahun 2023-2024

Sumber: Kompas.com (2024)

Gambar di atas merupakan data diperoleh dari laporan keuangan PT Nusantara Sejahtera Raya Tbk (Cinema XXI) yang ditulis di artikel Kompas.com yang menunjukkan bahwa pendapatan umum PT Nusantara Sejahtera Raya Tbk (Cinema XXI) mengalami pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2024 dibandingkan tahun 2023. Adapun pendapatan umum itu mencakup penjualan tiket bioskop, penjualan makanan & minuman (F&B), dan iklan dan *sponsorship*. Pada tahun 2024, pendapatan umum mencapai Rp 4,3 triliun, yang mana mengalami peningkatan sebesar 12,1% dari Rp 3,84 triliun di Kuartal tahun 2023. Adapun satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini adalah peningkatan pendapatan dari penjualan tiket, yang mencapai Rp 2,67 triliun pada tahun 2024 dan berkontribusi sekitar 63% terhadap total pendapatan umum. Pendapatan penjualan tiket mengalami peningkatan dari pendapatan penjualan tiket pada tahun 2023, yang pada waktu itu jumlah pendapatannya sebesar Rp 2,42 triliun.

Sebagai bagian dari jaringan Cinema XXI, Empire XXI Yogyakarta terus beradaptasi dengan perkembangan industri hiburan dan perfilman, terutama dalam

menghadapi perubahan tren menonton film di era digital ini (Kristiani dan Gesmani, 2021). Namun, meskipun layanan streaming semakin populer, Empire XXI Yogyakarta tetap bertahan dengan meningkatkan kualitas layanan, seperti menyediakan fasilitas premium seperti studio Deluxe dan Premiere, dan juga memperbarui teknologi proyeksi dan audio untuk memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi penonton. Pada proses operasionalnya, Empire XXI Yogyakarta mengedepankan standar layanan yang tinggi, mulai dari kebersihan area bioskop, kenyamanan tempat duduk, hingga keramahan staf dalam melayani pengunjung.

Layanan yang berkualitas merupakan aspek penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor jasa. Menurut Parasuraman et al. (1988), *service quality* (SERVQUAL) dinilai melalui lima dimensi utama, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kualitas layanan dianggap tinggi apabila layanan yang diberikan sesuai hingga melebihi ekspektasi pelanggan, sedangkan kualitas layanan dianggap rendah ketika layanan tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tetteh dan Boachie, 2020).

Keandalan digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Adapun dimensi ini mencerminkan sejauh mana suatu layanan mampu memberikan performa yang konsisten, akurat, dan dapat diandalkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lam et al., 2024). Aspek keandalan adapun seperti kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang tepat waktu, memenuhi janji layanan, meminimalkan kesalahan, serta memberikan informasi yang akurat dan terpercaya kepada pelanggan. Keandalan menjadi faktor krusial jika dalam industry jasa, karena

pelanggan mengandalkan kepastian dan konsistensi dalam setiap interaksi pelanggan dengan penyedia layanan.

Daya tanggap mengacu pada kesiapan dan kesigapan penyedia layanan atau biasa disebut dengan staf, dalam merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Aspek daya tanggap mencakup kecepatan dalam memberikan layanan, kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan, dan juga kesediaan staf untuk membantu pelanggan pada saat mereka membutuhkan (Chow et al., 2022). Daya tanggap ini sangat penting dalam industri jasa karena pelanggan sering kali menginginkan solusi yang cepat ketika mengalami kendala atau memiliki pertanyaan seputar layanan yang pelanggan manfaatkan, sehingga, perusahaan dengan tingkat daya tanggap yang tinggi cenderung lebih unggul dalam menghadirkan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, mendorong kepuasan yang lebih tinggi, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Jaminan mengarah pada tingkat kepercayaan dan rasa aman yang diberikan oleh penyedia layanan atau staf kepada pelanggan. Dimensi kualitas layanan ini mencakup kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan yang dirasakan pelanggan pada saat berinteraksi dengan staf layanan. Faktor-faktor dalam jaminan memainkan peran krusial dalam membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Mayoritas pelanggan merasa lebih puas dan loyal ketika pelanggan merasakan bahwa penyedia layanan memiliki pengetahuan yang memadai, dapat memberikan jawaban yang jelas, serta menunjukkan sikap yang ramah dan profesional. Bagi sebuah perusahaan, aspek kepercayaan dalam jaminan terhadap

penyedia layanan atau staf sangat penting bagi pengalaman pelanggan (Lim et al., 2022).

Empati dalam kualitas layanan merujuk pada kemampuan penyedia layanan atau staf dalam memahami dan merespon kebutuhan serta keinginan pelanggan secara personal. Empati menunjukkan sejauh mana penyedia layanan atau staf dapat menunjukkan perhatian, kepedulian, dan tidak hanya memberikan layanan secara umum atau standar, tetapi juga berusaha memahami dan memenuhi kebutuhan spesifik setiap pelanggan, seperti memberikan rekomendasi yang sesuai, mengingat preferensi pelanggan, atau memberikan perhatian khusus agar pengalaman pelanggan lebih memuaskan. Adapun aspek empati mencakup kemudahan akses, komunikasi yang baik, serta usaha perusahaan dalam menghadirkan pengalaman yang lebih nyaman dan memuaskan bagi pelanggan (Gyebi et al., 2024). Dalam berbagai penelitian, empati terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena penyedia layanan atau staf memberikan rasa dihargai dan diprioritaskan dalam pengalaman pelanggan.

Bukti fisik meliputi semua aspek fisik yang dapat dirasakan oleh pelanggan, seperti fasilitas, perlengkapan, tampilan penyedia layanan atau staf, dan lingkungan suatu perusahaan. Aspek bukti fisik memberikan kesan pertama yang menentukan persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Bukti fisik yang baik tidak hanya menunjukkan profesionalisme dan kredibilitas perusahaan, namun juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menciptakan suasana yang nyaman dan menarik (Gopi dan Samat, 2020).

Dalam industri jasa, bukti fisik memberikan pengalaman sensorik yang mendukung persepsi kualitas layanan secara keseluruhan.

Pada penelitian ini, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani dimensi kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Hal tersebut mencerminkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran strategis dalam membentuk loyalitas, karena pelanggan yang merasa puas umumnya akan tetap setia terhadap layanan. Penelitian sebelumnya mendapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan muncul dari disonansi positif atau negatif (Tetteh dan Boachie, 2020). Adapun disonansi positif terjadi ketika kualitas yang dirasakan melebihi ekspektasi sehingga menghasilkan rasa puas, sementara disonansi negatif muncul ketika kualitas yang dirasakan lebih rendah dari ekspektasi sehingga menyebabkan rasa kekecewaan. Konsep ini penting karena pengalaman layanan sangat menentukan persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan (Chatterjee et al., 2023). Kepuasan pelanggan berperan dalam membangun loyalitas pelanggan, termasuk perilaku seperti kunjungan ulang dan rekomendasi positif.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen dari pelanggan untuk terus menggunakan layanan yang ditawarkan secara berulang serta menunjukkan preferensi yang kuat terhadap penyedia layanan tertentu dibandingkan dengan kompetitor, dan juga merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas pelanggan juga dapat disebut sebagai respons perilaku konsumen yang mencakup penyebaran ulasan positif (*word-of-mouth*) (Allan et al., 2025). Loyalitas pelanggan sering kali dipengaruhi oleh kualitas layanan dalam industri jasa, pelanggan yang merasa puas cenderung mempertahankan penggunaan layanan tersebut secara

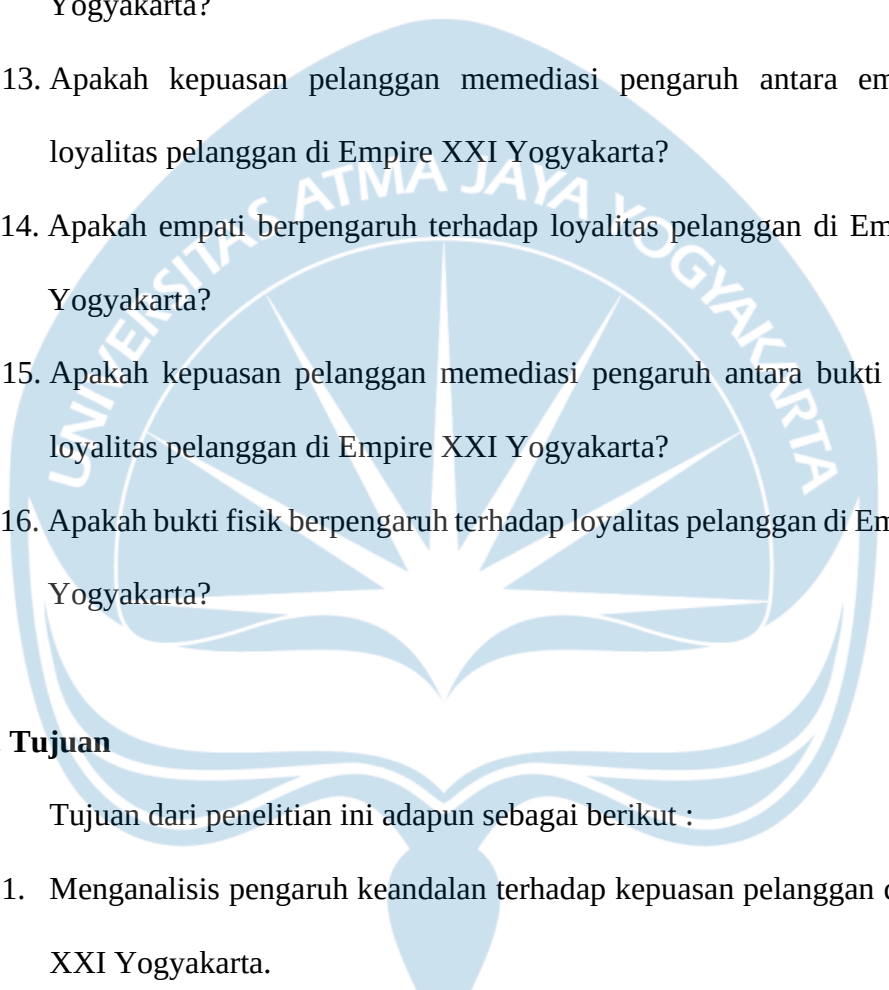
berkelanjutan dan akan sulit untuk berpindah ke kompetitor. Loyalitas pelanggan juga dapat dikategorikan ke dalam beberapa dimensi, seperti loyalitas perilaku yang mencerminkan kebiasaan pembelian yang berulang, serta loyalitas sikap yang berkaitan dengan perasaan emosional dan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek atau layanan (Lee dan Seong, 2020).

Walaupun banyak penelitian telah meneliti hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, tetapi masih terdapat keterbatasan dalam eksplorasi konteks spesifik industri bioskop, terutama di Kota Yogyakarta, karena sebagian besar studi sebelumnya lebih banyak berfokus pada sektor seperti perhotelan dan ritel, sehingga kurang memberikan perhatian pada dimensi kualitas layanan yang relevan dengan industri hiburan dan perfilman. Selain itu, pendekatan tradisional yang menggunakan survei berbasis skala Likert untuk mengukur kualitas layanan sering kali dianggap kurang fleksibel dalam menangkap dinamika konteks tertentu (Lam et al., 2024). Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengisi celah tersebut dengan memeriksa hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan Generasi Z di Empire XXI Yogyakarta sehingga dapat memberikan wawasan baru yang berkontribusi pada pengembangan strategi layanan berbasis kebutuhan pelanggan di industri bioskop.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, fokus permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

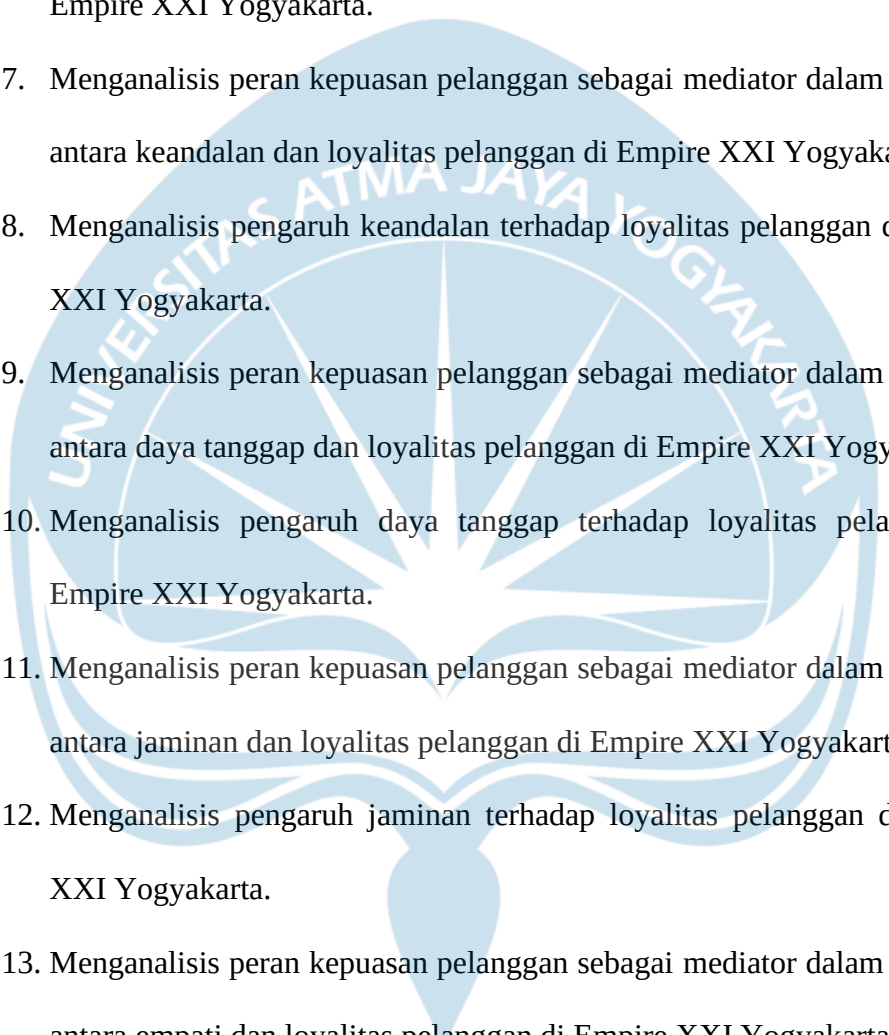
1. Apakah keandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Empire XXI Yogyakarta?
2. Apakah daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Empire XXI Yogyakarta?
3. Apakah jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Empire XXI Yogyakarta?
4. Apakah empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Empire XXI Yogyakarta?
5. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Empire XXI Yogyakarta?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Empire XXI Yogyakarta?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara keandalan dan loyalitas pelanggan di Empire XXI Yogyakarta?
8. Apakah keandalan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Empire XXI Yogyakarta?
9. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara daya tanggap dan loyalitas pelanggan di Empire XXI Yogyakarta?
10. Apakah daya tanggap berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Empire XXI Yogyakarta?

- 
11. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara jaminan dan loyalitas pelanggan di Empire XXI Yogyakarta?
 12. Apakah jaminan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Empire XXI Yogyakarta?
 13. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara empati dan loyalitas pelanggan di Empire XXI Yogyakarta?
 14. Apakah empati berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Empire XXI Yogyakarta?
 15. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara bukti fisik dan loyalitas pelanggan di Empire XXI Yogyakarta?
 16. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Empire XXI Yogyakarta?

1.3. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adapun sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan di Empire XXI Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan di Empire XXI Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan di Empire XXI Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan di Empire XXI Yogyakarta.

- 
5. Menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan di Empire XXI Yogyakarta.
 6. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Empire XXI Yogyakarta.
 7. Menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam pengaruh antara keandalan dan loyalitas pelanggan di Empire XXI Yogyakarta.
 8. Menganalisis pengaruh keandalan terhadap loyalitas pelanggan di Empire XXI Yogyakarta.
 9. Menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam pengaruh antara daya tanggap dan loyalitas pelanggan di Empire XXI Yogyakarta.
 10. Menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan di Empire XXI Yogyakarta.
 11. Menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam pengaruh antara jaminan dan loyalitas pelanggan di Empire XXI Yogyakarta.
 12. Menganalisis pengaruh jaminan terhadap loyalitas pelanggan di Empire XXI Yogyakarta.
 13. Menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam pengaruh antara empati dan loyalitas pelanggan di Empire XXI Yogyakarta.
 14. Menganalisis pengaruh empati terhadap loyalitas pelanggan di Empire XXI Yogyakarta.
 15. Menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam pengaruh antara bukti fisik dan loyalitas pelanggan di Empire XXI Yogyakarta.

16. Menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan di Empire XXI Yogyakarta.

1.4. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Temuan dari penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan mengenai bagaimana dimensi kualitas layanan, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor utama yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Generasi Z terhadap layanan Empire XXI Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang mendalam bagi manajemen Empire XXI Yogyakarta mengenai aspek kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Generasi Z. Perusahaan dapat merancang strategi layanan yang lebih efektif dalam memahami faktor dominan tersebut, untuk meningkatkan pengalaman pelanggan terutama untuk Generasi Z serta dapat mempertahankan loyalitas pelanggan di era digitalisasi ini dengan kompetisi yang semakin ketat karena adanya layanan *streaming*, sehingga dengan demikian, penelitian ini membantu Empire XXI Yogyakarta

beradaptasi dengan tren teknologi dan preferensi pelanggan Generasi Z agar tetap relevan dan kompetitif di industri hiburan dan perfilman.

1.5. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penyusunan penelitian ini terdiri dari:

1. Bab I: Pendahuluan

Pada bagian ini membahas latar belakang penelitian yang menjelaskan pentingnya kualitas layanan dalam industri bioskop, khususnya Empire XXI Yogyakarta, dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen Generasi Z di era digital. Selain itu, bab ini menyajikan penjabaran mengenai rumusan masalah, sasaran penelitian, manfaat yang dapat diperoleh, dan kerangka sistematika penulisan.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini menguraikan kajian literatur tentang apa saja variabel yang diteliti, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, dibahas juga mengenai penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian, lalu pengembangan hipotesis, serta kerangka pemikiran penelitian.

3. Bab III: Metodologi Penelitian

Pada bagian ini menjelaskan jenis penelitian, objek, dan subjek penelitian yaitu Empire XXI Yogyakarta dan Generasi Z sebagai responden, metode pengumpulan data, populasi, dan sampel penelitian, serta teknik pengambilan sampel. Lalu, di bab ini dibahas juga mengenai definisi

operasional variabel, skala pengukuran data, dan juga metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini.

4. Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini menyajikan hasil penelitian berdasarkan analisis data yang telah dikumpulkan. Pada bab ini dijelaskan bagaimana kualitas layanan Empire XXI Yogyakarta memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan Generasi Z. Selain itu, dilakukan interpretasi terhadap hasil penelitian serta perbandingan dengan penelitian terdahulu.

5. Bab V: Kesimpulan dan Saran

Pada bagian terakhir ini berisi kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil yang diperoleh. Selain itu, diberikan juga saran bagi Empire XXI Yogyakarta dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan, serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya agar dapat lebih mendalam dalam meneliti hal-hal apa saja yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri bioskop.