

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

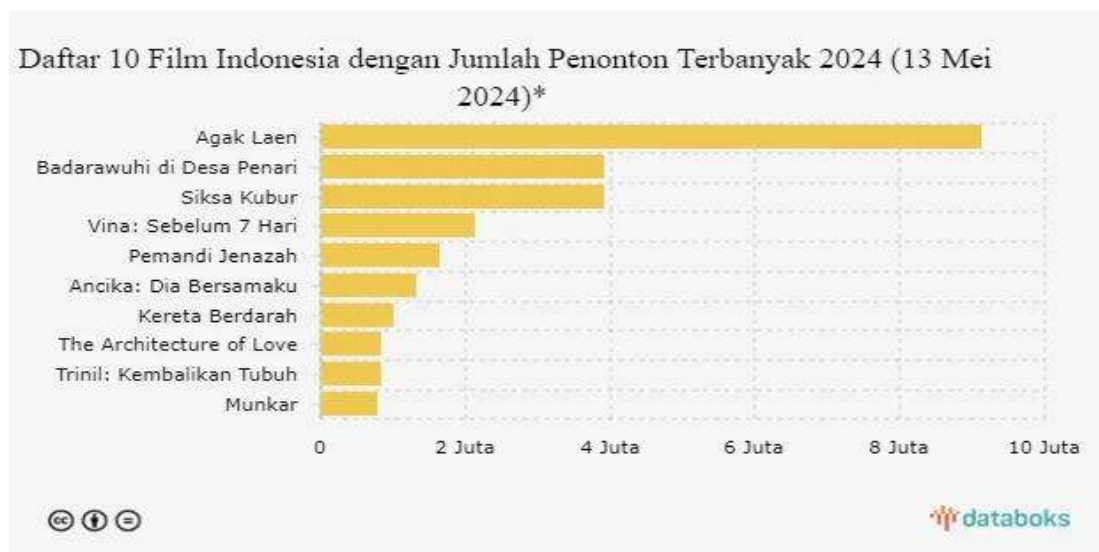
Perkembangan yang terjadi di dunia sangatlah cepat, dengan adanya globalisasi dan teknologi setiap orang dapat merasakan perkembangan tersebut. Di era saat ini seluruh sektor dalam lingkup kehidupan manusia mengalami perkembangan yang sangat cepat, khususnya di industri hiburan. Industri hiburan diciptakan sebagai sarana rekreasi agar manusia dapat mengalihkan perhatian dari kelelahan dan mendapatkan kesenangan serta kenikmatan dalam hidup. Industri hiburan juga memiliki banyak keragaman didalamnya seperti media, musik, teater, film, dan lain-lain. Perkembangan industri hiburan di dunia sudah mendapat perhatian dari banyak orang. Industri hiburan dunia juga mengalami transformasi yang cukup signifikan dalam beberapa dekade terakhir khususnya pada industri bioskop. Bioskop telah menjadi salah satu hiburan yang sangat populer di dunia hal ini didukung oleh laporan Statista (2025) yang memproyeksikan pendapatan di pasar bioskop mencapai US\$86,10 miliar pada tahun 2025.

Bioskop era saat ini memiliki perbedaan yang cukup banyak dari pada bioskop pada masa silam dapat dilihat dari mekanisme pembelian tiket, perbedaan film yang ditampilkan, dan fasilitas-fasilitas yang menunjangnya (Mohi, 2024). Fasilitas ini merupakan dampak dari perkembangan teknologi dan tentunya juga menjadi alasan meningkatnya industri bioskop di dunia.

Penonton bioskop sangat dimanjakan saat menonton film, hal ini ditunjukkan dengan adanya kualitas bioskop seperti IMAX dan dilengkapi dengan teknologi seperti 4DX yang dapat memberikan sensasi yang terasa nyata ketika dirasakan oleh panca indera manusia, dan terdapat Dolby Atmos dalam hal teknologi yang dapat meningkatkan kualitas suara ketika menonton film di bioskop (Islamiati, 2022). Teknologi tersebut memberikan sensasi yang nyata ketika suara dihasilkan dalam film di bioskop sehingga penonton dapat merasakan sensasi yang lebih nyata ketika menonton film di bioskop.

Industri perfilman juga mengalami peningkatan di Indonesia, tren ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pengunjung di bioskop. Menurut sumber yang ditulis oleh Mediarta (2023) menyatakan bahwa terdapat peningkatan jumlah pengunjung di bioskop pasca pandemi covid-19. Fenomena tersebut sejalan dengan peningkatan pendapatan yang diperoleh dari penjualan tiket film di bioskop Indonesia. Laporan terbaru yang dikeluarkan oleh Statista (2025) yang memproyeksikan bahwa pasar bioskop di Indonesia mencapai US\$769,50 juta pada tahun 2025.

Peningkatan pengunjung bioskop pasca pandemi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat masih memiliki antusiasme pada industri perfilman di Indonesia, hal ini dapat diketahui ketika banyaknya produksi film saat masa pasca pandemi covid-19, dan hal itu disambut dengan respon positif oleh masyarakat Indonesia. Film-film yang diproduksi pasca pandemi juga banyak yang memecahkan rekor dengan menjadi film dengan jumlah penonton terbanyak.



Gambar 1. 1 Film Indonesia dengan Jumlah Penonton Terbanyak

Sumber : www.databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1 diatas menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat untuk mengunjungi bioskop. Dilansir dari databoks.katadata.co.id yang ditulis oleh Santika (2024) dapat dilihat bahwa banyak film Indonesia yang memiliki jumlah penonton diatas satu juta dan salah satu diantaranya memiliki jumlah penonton diatas 9 juta. Selain itu Indonesia juga termasuk dalam salah satu pasar bioskop terbesar di Asia Tenggara hal ini dapat dilihat dari jumlah penonton bioskop pada film lokal “KKN di Desa Penari” yang berhasil mendapatkan jumlah penonton 10 juta dan film “Agak Laen” yang dirilis tahun 2024 berhasil mendapatkan jumlah penonton 9 juta dalam waktu singkat.

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 2 Penonton Film Indonesia Tahun 2007-2024

Sumber : www.mdentertainment.com

Gambar 1.2 diatas menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam jumlah penonton film Indonesia dari tahun 2007 hingga tahun 2024, pada tahun 2007 film Indonesia sangat sulit mencapai jumlah penonton 2 juta orang karena persaingan yang cukup ketat dengan film internasional, dilansir dari MD Entertainment yang ditulis oleh Astrid (2024) bahwa jumlah penonton bioskop di Indonesia menyentuh bahkan menyentuh angka 68,95 juta penonton per November 2024, jumlah tersebut mencatatkan rekor tertinggi penonton bioskop sejak tahun 1926, hal ini berarti antusiasme masyarakat Indonesia terkait industri perfilman di bioskop sangatlah tinggi dan terus mengalami pertumbuhan seiring berjalannya waktu.

Bioskop telah menjadi salah satu tempat hiburan yang menjadi pilihan utama di Indonesia, banyak masyarakat yang memilih mengunjungi bioskop untuk menjadi hiburan mereka saat akhir pekan, hal ini juga terjadi karena tren perfilman di Indonesia yang meningkat sehingga antusiasme masyarakat terhadap industri perfilman juga bergerak ke arah yang positif. Selain itu terjadi juga peningkatan

kualitas film lokal yang ada di Indonesia sehingga tren positif industri perfilman ini dapat terjadi, peningkatan dalam industri perfilman ini dapat dilihat ketika pasca era covid-19, masyarakat menunjukkan minatnya dalam mengunjungi bioskop untuk menonton film yang baru saja diproduksi. Dilansir dari Katadata yang ditulis oleh Rosadi (2024) yang mengemukakan bahwa pada tahun 2024, jumlah penonton di bioskop Indonesia mencapai 122 juta dan lebih dari 65 persen menonton film lokal. Hal itu sejalan dengan banyaknya jumlah film Indonesia yang dirilis pada tahun 2024 yang tercatat sudah lebih dari 100 judul film yang rilis di bioskop.

Perkembangan industri bioskop ini tentunya juga meningkatkan *brand* bioskop yang ada untuk melakukan ekspansi, seperti XXI, CGV, Cinemaxx, dan lain-lain. Setiap *brand* tersebut memiliki keunikannya tersendiri untuk memberikan pelayanan pada pengunjung yang ingin menonton film di bioskop Indonesia, dari ketiga *brand* bioskop diatas pasti memiliki ciri khas dan karakternya masing-masing untuk memberikan pengalaman yang berkualitas kepada pengunjung bioskop agar dapat menikmati film dengan maksimal, semua *brand* tersebut bersaing secara sehat dalam hal fitur yang diberikan kepada pengunjung bioskop, seperti kualitas layar, jenis film, kualitas suara dan kemudahan untuk mengaksesnya.

Intelligentia - Dignitas

*Data Per Januari 2023

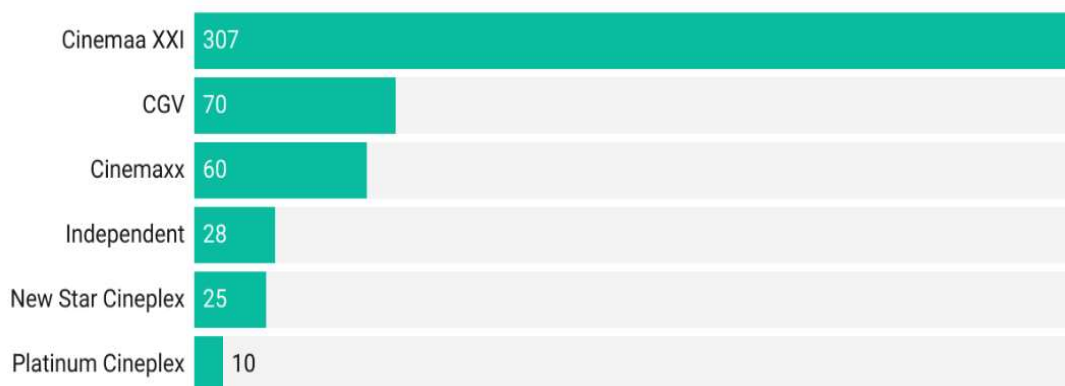


Chart: Aulia Mutiara Hatia Putri • Source: filmindonesia.or.id • Created with Datawrapper

Gambar 1. 3 Jumlah Bioskop di Indonesia

Sumber : www.filmindonesia.or.id

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa persebaran *brand* bioskop yang ada di Indonesia per tahun 2023. Dilansir dari filmindonesia.or.id yang ditulis oleh Putri (2023) dapat dilihat bahwa XXI memimpin jauh pasar bioskop di Indonesia dengan jumlah 307 bioskop, dan disusul dengan CGV dengan jumlah 70 bioskop, lalu di urutan ketiga terdapat Cinemaxx dengan total 60 bioskop di Indonesia. Data tersebut juga menunjukkan bahwa persebaran bioskop di Indonesia cukup banyak, namun jumlah tersebut belum merata dan masih terkonsentrasi di Pulau Jawa tepatnya di daerah perkotaan seperti DKI Jakarta, Bandung, dan Surabaya (Sinaga, 2024). Untuk menanggapi hal tersebut, pemerintah mengatakan akan menambah jumlah layar bioskop di setiap kabupaten sehingga persebarannya lebih merata dan tentunya agar pasar film di Indonesia semakin luas juga.

CGV yang merupakan salah satu *brand* bioskop terkemuka di Indonesia yang memiliki kualitas tinggi dalam hal memfasilitasi pengunjung ketika menonton bioskop sehingga banyak pengunjung CGV yang merasakan pengalaman yang

positif saat menonton film di CGV, menurut Ilham (2024) CGV memiliki keragaman auditorium seperti Starium, ScreenX, Satin, 4DX, Gold Class, dan Velvet. Setiap karakteristik auditorium tersebut memiliki karakteristik yang berbeda untuk menunjang pengalaman penonton, misalnya pada 4DX yang memberikan pengalaman yang terkesan lebih nyata seperti kursi yang bergerak, percikan air dan hembusan angin, hal itu yang menjadi nilai lebih CGV dalam hal menunjang pengalaman menonton film bagi pengunjungnya. Jumlah auditorium beragam yang dimiliki oleh CGV tentunya juga menjadi faktor positif dalam hal pelayanan terhadap pengunjung bioskop CGV, karena pengunjung dapat memilih sesuai selera mereka ketika ingin menonton film. CGV Cinemas memiliki prestasi dalam konteks fasilitas bioskop yaitu CGV pernah mencatatkan rekor MURI sebagai bioskop yang memiliki layar terbesar di Indonesia yaitu ScreenX CGV di Grand Indonesia di DKI Jakarta dan terbesar kedua di dunia. Rekor tersebut membuktikan CGV sebagai salah satu *brand* bioskop yang serius dalam hal menunjang pengalaman pengunjung ketika menonton film di bioskop

Meskipun CGV menawarkan berbagai keunggulan dan inovasi yang menunjang pengalaman menonton. Industri bioskop di Indonesia, termasuk CGV, menghadapi tantangan besar berupa persaingan dengan situs film bajakan (ilegal). Meningkatnya industri bioskop dan perfilman di Indonesia memang menjadi suatu hal yang positif dikarenakan memberikan banyak manfaat seperti pasar film yang menjadi luas dan banyak media yang memproduksi film-film yang menarik, namun demikian terdapat permasalahan dalam hal tersebut, meningkatnya tren perfilman di Indonesia juga berbanding lurus dengan adanya situs bajakan (ilegal) yang

memuat film yang telah tayang di bioskop. Adanya situs bajakan dapat mematikan industri perfilman di Indonesia dikarenakan banyak masyarakat yang menggunakan situs tersebut untuk menonton film sehingga mereka tidak mengunjungi bioskop dan membeli tiketnya. Dilansir dari Databoks yang ditulis oleh Muhamad (2024), data per 2023 bahwa Indonesia termasuk kedalam 10 besar negara dengan kunjungan terbanyak situs film bajakan, tepatnya pada urutan kelima secara global dengan total mencapai 1,03 miliar kunjungan atau setara 3,5% dari jumlah keseluruhan kunjungan situs film bajakan jika dilihat secara global. Hal ini menggambarkan bahwa masih banyaknya masyarakat Indonesia yang menikmati film melalui situs bajakan (ilegal), akibatnya sangat memengaruhi industri perfilman di Indonesia. Kecenderungan yang cukup tinggi terhadap situs bajakan untuk menonton film merupakan pelanggaran hak kekayaan intelektual serta dapat mengurangi pendapatan yang seharusnya diperoleh dari penjualan tiket bioskop. Dampak ini tentu menjadi ancaman bagi bioskop seperti CGV dalam mempertahankan loyalitas pelanggan mereka di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Permasalahan yang ada di industri perfilman Indonesia seperti maraknya situs bajakan harus segera diatasi dengan adanya peran pemerintah untuk menghilangkan situs bajakan tersebut. Selain itu diperlukan juga adanya upaya dalam memberikan pengalaman menonton bioskop yang lebih menarik daripada menonton film melalui situs bajakan, pengalaman menonton film di bioskop lebih menarik dikarenakan dengan adanya kualitas *audio* dan *visual* yang sangat baik dan sulit untuk ditiru oleh layanan *platform streaming* melalui situs bajakan. Dalam hal

jadwal penayangan, bioskop juga memiliki akses jauh lebih awal dari pada situs-situs bajakan tersebut. Menurut Azzahra (2025) tingginya kualitas bioskop dalam menayangkan film menjadi kelebihan bioskop dalam menonton film dari pada di *platform Over The Top* (OTT) yang resmi seperti Netflix, Disney +, Prime Video dan lain-lain. Namun demikian, *platform* OTT tersebut juga merupakan wadah resmi dari penayangan film dan lebih fleksibel dalam menonton serta harga yang dikeluarkan cenderung lebih murah. daripada bersaing bioskop akan mempertimbangkan menjalin kerjasama dengan layanan *platform streaming* OTT.

CGV sebagai salah satu *brand* bioskop terbaik di Indonesia harus dapat membuat pengunjung tertarik untuk menonton film dan kemudian berkunjung kembali ke bioskop. Kunjungan kembali tersebut menunjukkan bahwa bioskop memberikan pengalaman yang positif kepada pengunjung saat menonton film di bioskop. Namun demikian terdapat tantangan untuk CGV dalam meningkatkan niat mengunjungi kembali ke bioskopnya, berdasarkan data yang diperoleh dari *Google Maps* CGV di wilayah DKI Jakarta terdapat sedikit keluhan mengenai fasilitas dan pelayanan yang dirasakan pengunjung dan tentunya ini akan berdampak pada kepuasan pengunjung ketika menonton film di bioskop. Dalam hal menonton film, CGV memiliki berbagai auditorium yang dapat menunjang pengalaman pengunjung ketika menonton film, kualitas auditorium yang tinggi seperti 4DX dapat dirasakan dengan harga yang sedikit lebih mahal daripada auditorium pada umumnya, oleh karena itu akan muncul pemikiran terkait *value* yang akan didapatkan ketika membeli tiket dengan auditorium yang berkualitas. Selain itu dalam data yang ditulis oleh Putri (2023) menunjukkan bahwa CGV dan beberapa

brand yang lain masih tertinggal dalam hal jumlah layar bioskop oleh XXI, hal ini dapat disimpulkan bahwa persebaran ke beberapa kota terpencil masih lebih banyak dimiliki oleh XXI daripada *brand* lainnya termasuk CGV.

Service quality menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan pengalaman yang positif dalam menonton film di bioskop. Hal itu sesuai dengan CGV yang memberikan layanan berupa fasilitas studio yang dapat menunjang pengalaman pengunjung. *Service quality* merupakan kemampuan perusahaan dalam menyediakan segala hal yang menjadi ekspektasi pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya, dalam hal ini dalam bentuk pelayanan (Feinberg dan Wooton, 2020). *Service quality* yang diberikan dengan baik oleh suatu *brand* tentunya akan memberikan kesan baik dalam benak pelanggan terhadap *brand* tersebut sehingga dapat membentuk *brand image* yang positif, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tresnadi et al., 2024).

Handoyo (2021) menganalisis dalam penelitiannya bahwa *service quality* yang baik pada pelanggan akan meningkatkan *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan layanan yang baik akan memberikan kesan dan pengalaman positif untuk pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas dengan keseluruhan pelayanan yang dirasakannya, dapat dinilai bahwa *service quality* dapat meningkatkan *customer satisfaction*. *Service quality* yang tinggi dan diberikan kepada pelanggan juga dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap penyedia layanan, hal ini dikarenakan pelanggan akan cenderung merasakan telah mendapatkan nilai lebih ketika layanan yang dirasakannya lebih baik, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Huang (2023) yang mengatakan bahwa

service quality dapat memberikan kesan positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan atau *perceived value*. Selain itu *service quality* yang tinggi dapat memberikan pengalaman positif pada pengunjung ke suatu tempat sehingga pengunjung tersebut memiliki keinginan untuk kembali ke tempat tersebut, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sharka et al., (2024) mengemukakan bahwa *service quality* memberikan pengaruh signifikan terhadap niat mengunjungi kembali atau *revisit intention*.

Niat mengunjungi kembali atau *revisit intention* merupakan bentuk ketrarikan yang berwujud perilaku dalam mengunjungi suatu tempat (Khairi dan Darmawan, 2021), *revisit intention* juga dipengaruhi oleh banyak faktor. Penelitian yang dilaksanakan oleh Wardi et al., (2022) menyebutkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Pada penelitian yang dilakukan Sriyalatha dan Kumarasinghe (2021) mengemukakan bahwa *customer satisfaction* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Penelitian yang dilaksanakan oleh Damanik dan Yusuf (2022) menyimpulkan bahwa *perceived value* dapat berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Sharka et al., (2024) mengemukakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*. Dari beberapa faktor diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat empat faktor yang dapat memengaruhi *revisit intention* yaitu, *brand image*, *customer satisfaction*, *perceived value*, dan *service quality*.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap *revisit intention* adalah *brand image*. Abbas et al., (2021) mengatakan bahwa *brand image* merupakan sesuatu

terkait fitur sebuah produk, desain, kemasan serta karakteristik merek atau produk tersebut yang menjadi keunikan dan ciri khas suatu merek atau produk. *Brand* bioskop yang ada di Indonesia tentunya memiliki keunikan dan ciri khasnya masing-masing, seperti XXI dan CGV yang mendominasi jumlah layar bioskop di Indonesia. CGV memiliki keunggulan dari variasi jenis studionya, hal inilah yang menjadi *brand image* suatu perusahaan dan ketika CGV memberikan *image* yang positif lewat pengalaman menonton film di bioskopnya maka pengunjung pun akan memiliki niat mengunjungi kembali ke bioskop tersebut.

Faktor lainnya yang memengaruhi *revisit intention* adalah *customer satisfaction*. Menurut Gunawan (2022) *customer satisfaction* merupakan hasil penilaian konsumen setelah mengonsumsi suatu barang atau jasa, dan faktor yang mempengaruhi dalam penilaian ini adalah harapan dari konsumen itu sendiri. Hayati et al. (2020) juga mengatakan bahwa *customer satisfaction* didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen, dari yang tidak memuaskan hingga yang memuaskan. Dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen sudah mendapat kepuasan ketika berinteraksi dengan suatu perusahaan maka akan muncul niat mengunjungi kembali ke perusahaan tersebut. Dalam konteks pengalaman dalam menonton bioskop, *customer satisfaction* ini ditandai dengan pengalaman positif yang dirasakan oleh pengunjung bioskop ketika menonton film.

Faktor yang selanjutnya yang dapat memengaruhi *revisit intention* adalah *perceived value* yang ada di benak konsumen. *Perceived value* merupakan hal yang cukup penting untuk merancang strategi pemasaran karena dapat membantu

perusahaan untuk mengerti perilaku pelanggan ketika membuat keputusan pembelian dan cara meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan (Zhang et al., 2024). Dalam konteks bioskop, *perceived value* dapat diimplementasikan dalam bentuk seperti harga tiket, fasilitas yang ditawarkan hingga keseluruhan pengalaman yang berkaitan dengan tingkat kenyamanan pengunjung dalam bioskop, *perceived value* yang positif tentunya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta dapat meningkatkan niat pengunjung untuk datang kembali ke bioskop.

Berdasarkan pemaparan diatas penelitian ini bermaksud untuk menganalisis terkait faktor-faktor yang telah dibahas sebelumnya yaitu terkait pengaruh *service quality*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *perceived value* terhadap *revisit intention*, beberapa penelitian terdahulu juga telah membahas setiap faktornya dan pengaruhnya terhadap *revisit intention*, seperti pada penelitian yang dilakukan Chun dan Nyam-Ochir (2020) yang membahas *revisit intention* namun dengan objek restoran lalu penelitian yang dilakukan Istiqomah et al., (2023) yang menggunakan variabel *revisit intention* dengan menggunakan objek tempat wisata. Selain itu terdapat penelitian yang dilakukan oleh Santo (2018) menggunakan CGV sebagai objeknya namun tidak menggunakan *revisit intention* sebagai variabel dependennya. Hal ini dapat peneliti tarik kesimpulan bahwa sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan faktor *revisit intention* sebagai variabel dependen yang menggunakan objek seperti bank, rumah sakit dan tempat wisata. Oleh karena itu peneliti melihat bahwa masih kurangnya penelitian terkait *revisit intention* dengan bioskop khususnya *brand CGV* sebagai objeknya. Berdasarkan

latar belakang diatas yang didukung oleh hasil dari beberapa penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Dampak Service Quality terhadap Revisit Intention pada Pengunjung Bioskop di Jakarta**”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka pertanyaan dalam penelitian adalah :

1. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pengunjung bioskop CGV di DKI Jakarta?
2. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pengunjung bioskop CGV di DKI Jakarta?
3. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pengunjung bioskop CGV di DKI Jakarta?
4. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pengunjung bioskop CGV di DKI Jakarta?
5. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pengunjung bioskop CGV di DKI Jakarta?
6. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pengunjung bioskop CGV di DKI Jakarta?
7. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pengunjung bioskop CGV di DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *brand image* pengunjung bioskop CGV di DKI Jakarta.
2. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pengunjung bioskop CGV di DKI Jakarta.
3. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *perceived value* pengunjung bioskop CGV di DKI Jakarta.
4. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *revisit intention* pengunjung bioskop CGV di DKI Jakarta.
5. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *revisit intention* pengunjung bioskop CGV di DKI Jakarta.
6. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* pengunjung bioskop CGV di DKI Jakarta.
7. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *perceived value* terhadap *revisit intention* pengunjung bioskop CGV di DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap penelitian yang akan datang untuk menjadi sarana memperluas pengetahuan dan dapat memberikan manfaat dalam hal teoritis terkait

pengaruh *service quality*, *brand image*, *customer satisfaction* dan *perceived value* terhadap *revisit intention*.

- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang dapat mendukung penelitian-penelitian lain.

2. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan peneliti dalam hal pemasaran suatu bisnis.
- 2) Penelitian ini diharapkan agar memberikan manfaat untuk perusahaan dalam hal mempertahankan kunjungan pelanggan melalui pengelolaan *service quality*, *brand image*, *customer satisfaction* dan *perceived value*. Untuk CGV sendiri, penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam hal meningkatkan kualitas layanan yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung, sehingga meningkatkan nilai positif terhadap pengalaman menonton film di CGV.
- 3) Peneliti berharap, penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai referensi literatur bagi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis ketika hendak melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.
- 4) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca dalam hal memberikan pengetahuan dan informasi terkait pengelolaan bisnis pada industri hiburan, khususnya bioskop di kota besar seperti DKI Jakarta.