



Peta persepsi persaingan jasa bioskop pada Generasi Z di Kota Pekanbaru

Perceptual map of cinema service competition among Generation Z in Pekanbaru City

Syarifah Dwi Anggi Wulandari*, Henni Noviasari, Sri Wahyuni Wildah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis bagaimana Generasi Z di Kota Pekanbaru mempersepsikan persaingan antara tiga merek bioskop Cinema XXI, CGV, dan Cinépolis berdasarkan dimensi jasa yang mereka anggap penting. Penelitian ini ditulis untuk memberikan pemahaman mengenai posisi masing-masing merek di benak konsumen serta membantu industri melihat faktor apa yang paling memengaruhi preferensi penonton muda.

Desain/metodologi/pendekatan – Tujuan penelitian dicapai melalui pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan menggunakan survei kuesioner yang diberikan kepada 100 responden Generasi Z berusia 20–24 tahun di Kota Pekanbaru. Analisis utama yang digunakan adalah Multidimensional Scaling (MDS) untuk memetakan persepsi konsumen terhadap tiga merek bioskop, yaitu Cinema XXI, CGV, dan Cinépolis. Penelitian ini berada dalam ruang lingkup teori perilaku konsumen dan dimensi jasa sebagai dasar penilaian dalam pemilihan merek.

Temuan – Studi ini menemukan bahwa setiap merek bioskop memiliki posisi yang berbeda dalam persepsi Generasi Z di Pekanbaru. Cinema XXI dianggap unggul dalam hal ruang dan makanan dan minuman; CGV dinilai terbaik dalam hal staf; sementara Cinépolis unggul dalam hal harga dan merupakan merek yang paling dekat dengan dimensi fasilitas. Hasil analisis MDS menunjukkan bahwa tidak ada satu merek pun yang mendominasi semua dimensi, sehingga preferensi konsumen terbagi sesuai dengan kekuatan masing-masing merek.

Keterbatasan penelitian – Penelitian ini terbatas pada tiga merek bioskop (Cinema XXI, CGV, dan Cinépolis) serta hanya berfokus pada Generasi Z di Kota Pekanbaru sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke kelompok usia atau wilayah lain. Penelitian juga hanya menggunakan beberapa dimensi jasa tertentu sehingga variabel lain yang mungkin memengaruhi persepsi konsumen belum dianalisis. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah dan variasi objek penelitian, memperluas cakupan responden, serta memasukkan variabel tambahan agar pemetaan persepsi konsumen menjadi lebih komprehensif.

Implikasi – Hasil penelitian memberikan gambaran mengenai posisi setiap merek bioskop di benak Generasi Z, sehingga dapat digunakan sebagai dasar bagi perusahaan untuk memperbaiki kualitas jasa pada dimensi yang dianggap kurang unggul.

Kebaruan – Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan analisis Multidimensional Scaling (MDS) untuk memetakan persepsi persaingan tiga merek bioskop di kalangan Generasi Z secara spesifik di Kota Pekanbaru. Fokus pada kelompok usia tertentu dan konteks geografis lokal ini masih jarang dilakukan dalam penelitian sebelumnya, sehingga memberikan perspektif baru mengenai bagaimana konsumen muda memersepsikan kualitas jasa dan posisi masing-masing merek dalam industri hiburan lokal.

Kata Kunci: Bioskop, Dimensi Jasa, Persepsi Konsumen, Generasi Z, Analisis Multidimensional Scaling, Peta Persepsi

Abstract

Purpose – The purpose of this study is to describe and analyze how Generation Z in Pekanbaru City perceives competition between three cinema brands: Cinema XXI, CGV, and Cinepolis, based on the service dimensions they consider important. This study was written to provide an understanding of each brand's position in the minds of consumers and to help the industry identify the factors that most influence young audience preferences.

Design/methodology/approach – The research objectives were achieved through a quantitative approach with a descriptive research method. Data were collected using a questionnaire survey administered to 100 Generation Z respondents aged 20–24 in Pekanbaru City. The primary analysis used was Multidimensional Scaling (MDS) to map consumer perceptions of the three cinema brands: Cinema XXI, CGV, and Cinepolis. This research falls within the scope of consumer behavior theory, and service dimensions serve as the basis for brand selection.

Findings – This study found that each cinema brand holds a distinct position in the perceptions of Generation Z in Pekanbaru. Cinema XXI was perceived as superior in terms of space and F&B, CGV was rated best in terms of staff, while Cinepolis excelled in terms of price and was the brand closest to the facility dimension. The MDS analysis results showed that no single brand dominated all dimensions, so consumer preferences were divided according to each brand's strengths.

Research limitations – This study was limited to three cinema brands (Cinema XXI, CGV, and Cinepolis) and focused solely on Generation Z in Pekanbaru City, so the results cannot be generalized to other age groups or regions. The study also used only a few service dimensions, so other variables that might influence consumer perceptions were not analyzed. Future research is recommended to increase the number and variety of research subjects, expand the scope of respondents, and include additional variables to provide a more comprehensive mapping of consumer perceptions.

Implications – The results provide insight into the position of each cinema brand in the minds of Generation Z, which can be used as a basis for companies to improve service quality in dimensions perceived as less superior.

Originality – This research's novelty lies in the use of Multidimensional Scaling (MDS) analysis to map the perceptions of competition among three cinema brands among Generation Z, specifically in Pekanbaru City. This focus on a specific age group and local geographic context is rare in previous research, providing a new perspective on how young consumers perceive service quality and the position of each brand within the local entertainment industry.

Keywords: Cinema, Service Dimension, Consumer Perception, Generation Z, Multidimensional Scaling Analysis, Perception Map

Histori Artikel:

Diterima: 7 April 2026, Direvisi: 10 Mei 2026, Disetujui: 11 Mei 2026, Dipublikasikan: 25 Mei 2026.

***Penulis Korespondensi:**

syarifahanggi2503@gmail.com

DOI:

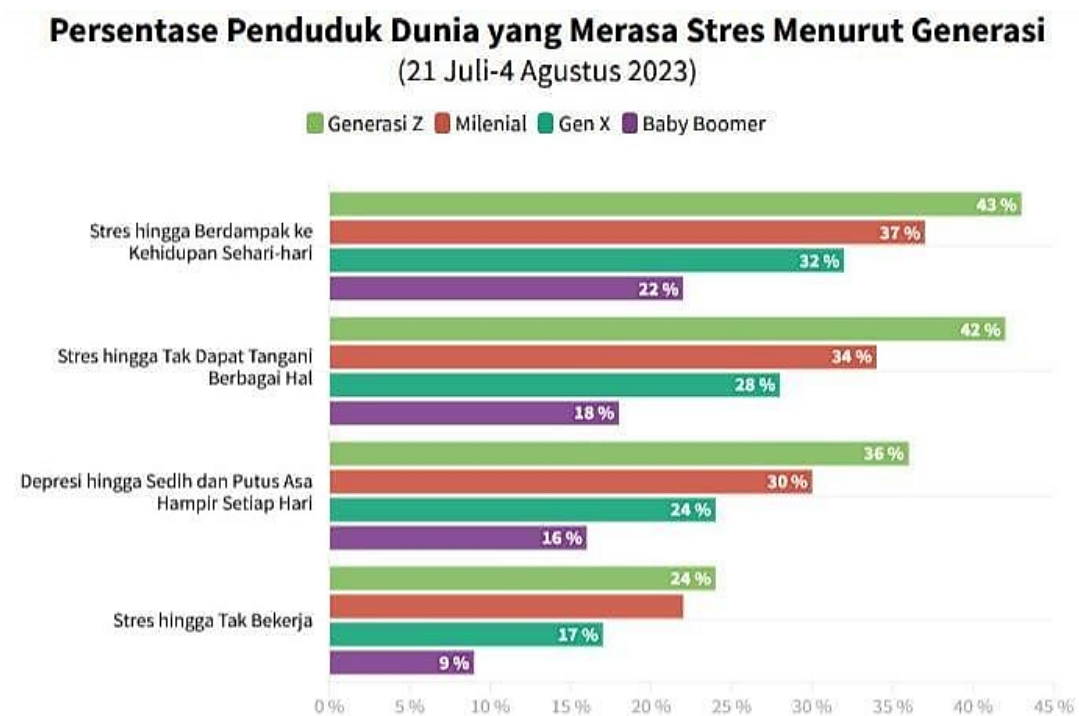
<https://doi.org/10.60036/jbm.1121>

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi telah membawa transformasi besar terutama dalam cara penonton menikmati film di layar lebar. Sejak penggunaan proyektor film manual hingga kehadiran teknologi digital, bioskop terus berinovasi untuk memberikan pengalaman yang lebih canggih dan imersif. Tidak hanya dari segi teknis, perkembangan teknologi juga menyentuh aspek layanan. Semua ini menunjukkan bagaimana bioskop terus beradaptasi dengan teknologi modern untuk mempertahankan relevansinya sebagai tempat hiburan utama.

Industri hiburan, khususnya bioskop, mempunyai peran yang cukup besar dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan hiburan visual yang berkualitas. Namun, di era di mana pilihan hiburan semakin beragam, bioskop dihadapkan pada tantangan yang besar untuk terus

menarik minat konsumen. Di Indonesia, pemerataan bioskop di daerah-daerah menjadi salah satu kunci untuk mendorong kemajuan industri film tanah air. Wakil Ketua Lembaga Sensor Film (LSF), Noorca M. Massardi, menyatakan jumlah penonton film Indonesia hingga awal Oktober 2024 sudah mencapai 60 juta orang dari 270 juta jiwa warga negara Indonesia. Pertama kali dalam sejarah, penonton perfilman nasional dalam rekor box office mencapai 10 juta jiwa penonton lebih, dan juga pertama kali dalam sejarah, 20 judul film Indonesia sudah melampaui satu juta penonton. Menurut Badan Perfilman Indonesia, saat ini terdapat 517 lokasi bioskop dengan jumlah layar sebanyak 2.145 layar yang tersebar di sekitar 115 kota/kabupaten di seluruh wilayah Indonesia (antaranews.com, 2024).



Gambar 1. Persentase penduduk dunia memiliki stress menurut generasi
Sumber: dataindonesia.id, (2023)

Gambar 1. menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki tingkat stres yang lebih tinggi dibandingkan generasi lainnya. Selain itu, dari segi demografis, Generasi Z juga mendominasi jumlah penduduk di Kota Pekanbaru.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru Berdasarkan Rentang Umur Tahun 2024

No	Kelompok Umur	Kota Pekanbaru
1	10-14 tahun	108.172
2	15-19 tahun	78.050
3	20-24 tahun	93.678
4	25-29 tahun	94.808
Total		374.708

Sumber : BPS Kota Pekanbaru (2024)

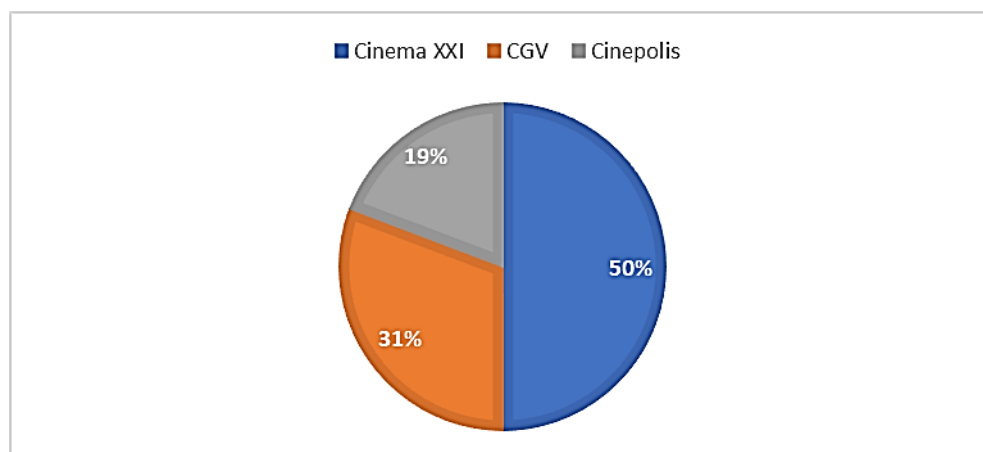
Generasi Z saat ini berada dalam rentang usia 13–28 tahun. Berdasarkan data BPS (2023), jumlah penduduk dengan rentang usia 10–29 tahun yang merepresentasikan Generasi Z mencapai 374.708 jiwa. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa Kota Pekanbaru merupakan daerah yang menarik bagi generasi muda, dan perluasan layanan dan fasilitas untuk kelompok umur ini bisa menjadi fokus penting untuk pengembangan kota. Data pada Tabel 1. ini menunjukkan

konsentrasi Generasi Z di Kota Pekanbaru dan memberikan gambaran yang jelas mengenai potensi pasar bioskop. Dengan memahami demografi ini, pihak bioskop dapat menyusun strategi pemasaran dan penawaran yang tepat untuk menarik minat Generasi Z.

Bioskop memiliki daya tarik tersendiri bagi anak muda, terutama generasi Z, karena memberikan pengalaman menonton yang lebih intens dan interaktif secara sosial. Selain itu, Generasi Z cenderung tertarik pada film-film yang membahas isu-isu sosial, budaya, dan tren terbaru. Hal ini memotivasi industri bioskop untuk lebih fleksibel dalam menghadirkan konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan generasi ini.

Minat Generasi Z terhadap bioskop dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencerminkan preferensi dan kebiasaan mereka. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z masih menganggap bioskop sebagai tempat untuk bersosialisasi, merasakan pengalaman kolektif, dan mencari hiburan berkualitas. Penelitian oleh Elkins et al., (2020) menyoroti pentingnya pengalaman menonton di bioskop, di mana aspek sosial dan kenyamanan menjadi

daya tarik utama. Mereka lebih menyukai bioskop yang menawarkan fasilitas yang memadai, seperti tempat duduk yang nyaman dan kualitas audiovisual yang baik. Dengan demikian, memahami berbagai faktor yang memengaruhi minat Generasi Z terhadap bioskop dapat memberikan wawasan berharga bagi pemilik bioskop dan pemasar untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif.



Gambar 2. Merek Bioskop yang paling banyak diminati di Indonesia
Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Gambar 2 dapat menjelaskan bahwa berbagai merek bioskop menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Cinema XXI memimpin pangsa pasar bioskop di Indonesia dengan kontribusi sebesar 50%. Posisi ini mencerminkan popularitas dan jangkauan luas Cinema XXI yang telah ada sejak lama, menjadikannya pilihan utama bagi banyak penonton. Di posisi kedua, CGV dengan kontribusi 31% menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan inovasi dalam pengalaman menonton. Sementara itu, Cinépolis, yang memiliki kontribusi sebesar 19% karena masih dalam tahap pertumbuhan di Indonesia, sudah mulai mendapatkan tempat di hati penonton yang mencari kenyamanan lebih saat menonton. Secara keseluruhan, persaingan di industri bioskop Indonesia semakin ketat, dengan setiap merek berusaha untuk memberikan pengalaman menonton terbaik dan memenuhi kebutuhan penonton yang terus berkembang. Ini menunjukkan dinamika industri yang positif dan potensi pertumbuhan yang berkelanjutan.

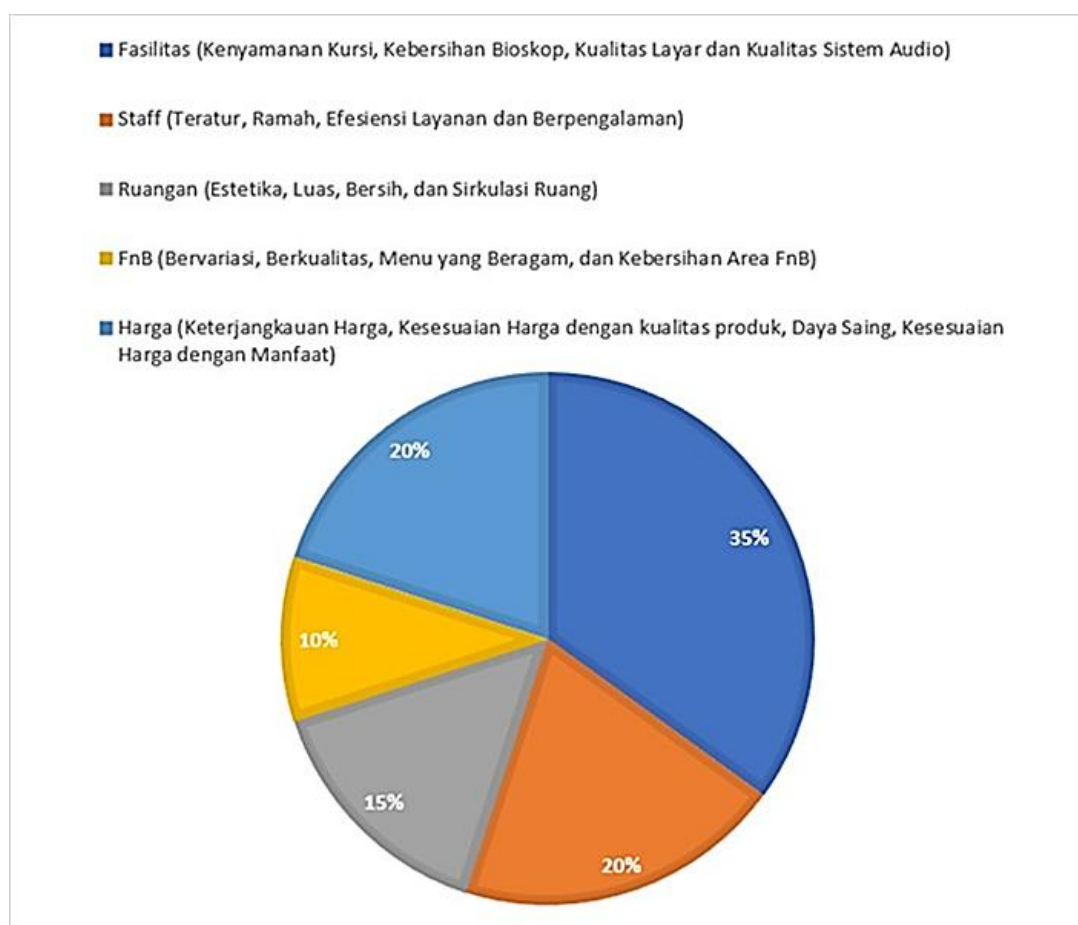
Berikut merupakan lima dimensi utama bioskop yang diperhatikan konsumen meliputi:

Tabel 2. Dimensi Bioskop

No	Dimensi Bioskop
1	Fasilitas (Kenyamanan Kursi, Kebersihan Bioskop, Kualitas Layar dan Kualitas Sistem Audio)
2	Staff (Teratur, Ramah, Efisiensi Layanan dan Berpengalaman)
3	Ruangan (Estetika, Luas, Bersih, dan Sirkulasi Ruang)
4	FnB (Bervariasi, Berkualitas, Menu yang Beragam, dan Kebersihan Area FnB)
5	Harga (Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan kualitas produk, Daya Saing, Kesesuaian Harga dengan Manfaat)

Sumber: Fitria dan Rachmawati, 2023

Setiap dimensi ini memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan penonton, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk memilih merek bioskop tertentu.



Gambar 3. Persentase Preferensi Dimensi Bioskop Pada Generasi Z di Kota Pekanbaru
Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Dari data pra-survei yang peneliti kumpulkan, dapat dilihat bahwa preferensi dimensi bioskop pada Generasi Z di Kota Pekanbaru menunjukkan fasilitas menjadi dimensi yang paling dominan (35%) karena aspek kenyamanan kursi, kebersihan, dan kualitas teknis sangat memengaruhi pengalaman menonton. Dimensi staf dan harga masing-masing menyumbang 20%, mencerminkan pentingnya pelayanan dan keterjangkauan. Ruang memiliki kontribusi 15%, terutama terkait estetika dan tata ruang, sedangkan F&B dengan 10% dianggap sebagai pelengkap dalam pengalaman konsumen. Distribusi ini menggambarkan prioritas utama konsumen terhadap dimensi bioskop.

Dengan demikian, perusahaan bioskop perlu terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan untuk memenuhi ekspektasi penonton, terutama dari yang muda yang cenderung lebih memilih pengalaman menonton yang interaktif dan nyaman. Generasi muda, terutama generasi Z, sering kali memilih bioskop berdasarkan pengalaman audiovisual berkualitas dan kenyamanan yang mereka dapatkan. Bioskop yang mampu menggabungkan semua dimensi tersebut dengan baik akan lebih mampu bersaing dan mempertahankan loyalitas penontonnya. Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan pemetaan persepsi Generasi Z terhadap bioskop di Kota Pekanbaru, dengan fokus pada dimensi tertentu seperti Fasilitas (Kenyamanan Kursi, Kebersihan Bioskop, Kualitas Layar dan Kualitas Sistem Audio.), Staff (Teratur, Ramah, Efisiensi Layanan dan Berpengalaman), Ruang (Estetika, Luas, Bersih, dan Sirkulasi Ruang), FnB (Bervariasi, Berkualitas, Menu yang Beragam, Kebersihan Area FnB), dan Harga (Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan kualitas produk, Daya Saing, Kesesuaian Harga dengan Manfaat). Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan visualisasi yang jelas tentang bagaimana responden Generasi Z mempersepsikan dan memetakan bioskop utama (Cinema XXI, CGV, Cinépolis) berdasarkan dimensi-dimensi tersebut. Penelitian ini penting karena melihat bagaimana dimensi-dimensi ini memengaruhi persepsi konsumen, khususnya pada generasi muda yang memiliki preferensi unik dalam pengalaman hiburan. Penelitian ini juga akan membantu memahami faktor-faktor apa yang paling menentukan dalam keputusan mereka untuk memilih bioskop tertentu. Hasil penelitian ini bisa memberikan insight bagi perusahaan bioskop untuk terus mengembangkan layanan dan menghadapi persaingan di industri film yang semakin ketat.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode Multidimensional Scaling (MDS). Teknik MDS digunakan untuk melihat bagaimana suatu merek diposisikan dalam benak konsumen berdasarkan dimensi layanan tertentu, serta mengidentifikasi kesamaan atau perbedaan persepsi antarobjek (Hair et al., 2019).

Penelitian ini menggunakan konfigurasi dua dimensi dalam analisis Multidimensional Scaling (MDS). Penentuan jumlah dimensi dilakukan berdasarkan pertimbangan interpretabilitas visual dan nilai STRESS yang dihasilkan dari model. Konfigurasi dua dimensi dipilih karena lebih mudah diinterpretasikan dalam bentuk peta persepsi dan mampu menggambarkan hubungan antarobjek penelitian secara jelas. Menurut Hair et al. (2019), penggunaan dua dimensi dalam analisis MDS umum digunakan dalam penelitian pemasaran karena memberikan visualisasi yang lebih sederhana dan mudah dipahami.

Metode ini dipilih karena mampu menggambarkan persepsi responden dalam bentuk visual berdasarkan kedekatan antarobjek, sehingga relevan untuk mengetahui bagaimana Generasi Z membandingkan tiga bioskop di Kota Pekanbaru. Variabel dalam penelitian ini adalah dimensi jasa (*service quality*) berdasarkan teori Parasuraman et al. (1988), yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan perbedaan antara ekspektasi konsumen terhadap kinerja penyedia layanan dan persepsi mereka setelah menerima layanan tersebut. Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan bahwa kualitas merupakan totalitas karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Dimensi layanan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi ruangan, fasilitas, staf, makanan dan minuman (F&B), serta harga, yang menjadi dasar penilaian terhadap Cinema XXI, CGV, dan Cinépolis. Setiap indikator diukur menggunakan kuesioner berbasis skala penilaian yang dibagikan kepada responden.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari 100 responden yang merupakan bagian dari Generasi Z berusia 20–24 tahun dan berdomisili atau sedang berada di Kota Pekanbaru. Pengumpulan data dilakukan pada Februari–Maret 2025. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia 20–24 tahun

dan pernah mengunjungi Cinema XXI, CGV, serta Cinépolis di Kota Pekanbaru dalam satu tahun terakhir. Jumlah sampel sebanyak 100 responden ditentukan berdasarkan rekomendasi Joseph F. Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa penelitian multivariat, termasuk Multidimensional Scaling (MDS), dapat menggunakan ukuran sampel minimum sebanyak 100 responden agar analisis dapat dilakukan secara memadai dan hasil penelitian lebih representatif. Oleh karena itu, jumlah 100 responden dinilai telah memenuhi kebutuhan analisis dalam penelitian ini.

Data primer diperoleh melalui kuesioner online, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, buku, dan publikasi terkait. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan Multidimensional Scaling (MDS) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27.0. Sebelum analisis utama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Metode MDS digunakan untuk memvisualisasikan persepsi responden terhadap ketiga bioskop berdasarkan dimensi layanan yang digunakan. Tingkat kesesuaian model dievaluasi menggunakan nilai STRESS, di mana semakin kecil nilai STRESS menunjukkan representasi model yang semakin akurat terhadap data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Populasi generasi Z di Kota Pekanbaru menjadi fokus penelitian ini. Fokus utama diarahkan pada kelompok usia 20-24 tahun. Kelompok usia ini dipilih karena termasuk dalam tahap awal masa dewasa, yang ditandai dengan kemampuan mengambil keputusan, serta kematangan pola pikir. Menurut Arnett et al. (2014), rentang usia ini merupakan fase penting dalam perkembangan dewasa awal, ketika individu mengejar kemandirian finansial dan sosial, serta membentuk identitas pribadi dan profesional yang mandiri.

Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa ketiga bioskop memperoleh nilai rata-rata yang cukup baik dari responden Generasi Z. Cinema XXI mencatat nilai rata-rata tertinggi pada dimensi ruangan (3,98) dan F&B (3,85), menunjukkan bahwa aspek kenyamanan dan kualitas konsumsi menjadi keunggulan utama bagi merek ini. CGV menampilkan performa terbaik pada dimensi staf (3,90), terutama terkait sikap dan pelayanan karyawan yang dinilai ramah serta responsif. Sementara itu, Cinépolis unggul dalam dimensi harga (4,02) dan berada paling dekat dengan dimensi fasilitas (3,72) meskipun belum menjadi yang tertinggi pada aspek tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing bioskop menonjol pada dimensi tertentu sesuai karakteristik layanannya, namun tetap memerlukan peningkatan di bidang lain agar lebih sesuai dengan preferensi Generasi Z di Kota Pekanbaru.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur data sesuai tujuan penelitian. Kriteria validitas memenuhi syarat apabila nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) < 0,05 dan nilai koefisien korelasi (r hitung) > r tabel (0,196). Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur persepsi persaingan bioskop pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Uji reliabilitas terhadap item pertanyaan untuk ketiga bioskop juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, seluruh item dalam kuesioner dinyatakan reliabel, yang berarti instrumen tersebut konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel penelitian.

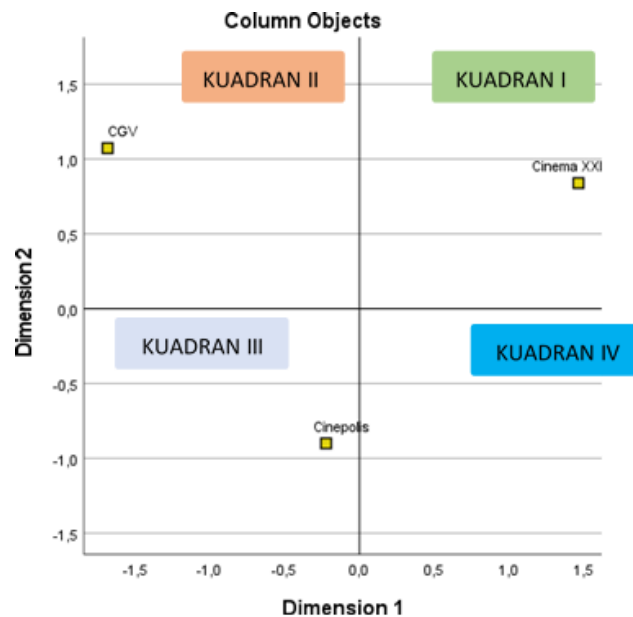
Analisis Multidimensional Scaling

Analisis positioning dengan metode multidimensional scaling digunakan untuk mengetahui posisi merek-merek bioskop berdasarkan persepsi Generasi Z dalam menilai tiga merek yang telah ditentukan. Langkah awal dalam analisis ini adalah menghitung nilai rata-rata persepsi pada masing-masing dimensi untuk setiap merek bioskop.

Tabel 3. Koordinat Akhir 3 Merek Bioskop

Merek Bioskop	Dimensi	
	1(X)	2(Y)
Cinema XXI	1462	839
CGV	-1681	1073
Cinepolis	-223	-901

Tabel 3 menunjukkan letak koordinat tiga merek bioskop yang ada pada dimensi 1 (sumbu X) dan dimensi 2 (sumbu Y). Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas, berikut ditampilkan peta posisi masing-masing merek bioskop yang telah dihasilkan dari koordinat sebelumnya :

**Gambar 4.** Pemetaan Persepsi Merek Bioskop

Berdasarkan koordinat akhir yang telah diberikan sebelumnya serta gambaran peta persepsi yang juga telah diberikan pada gambar 5.1 maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

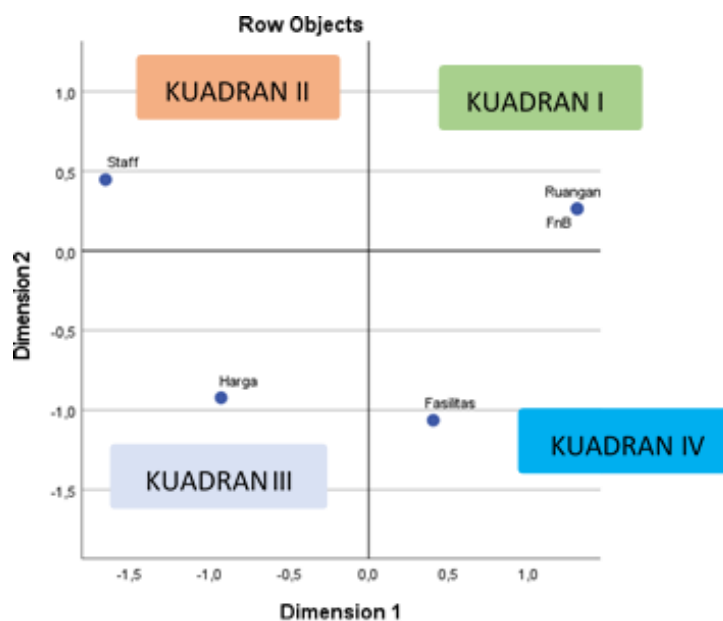
1. Cinema XXI memiliki koordinat (1.462, 839) dalam dimensi 1 dan dimensi 2. Cinema XXI terletak di kuadran pertama (kuadran positif) karena memiliki nilai positif pada kedua sumbu, yaitu di sebelah kanan sumbu Y (dimensi 1 positif) dan di atas sumbu X (dimensi 2 positif). Hal ini menunjukkan bahwa Cinema XXI memiliki persepsi yang baik atau unggul dalam kedua dimensi yang digunakan dalam pemetaan ini.
2. CGV memiliki koordinat (-1.681, 1.073) dalam dimensi 1 dan dimensi 2. CGV terletak di kuadran kedua, yaitu di sebelah kiri sumbu Y (dimensi 1 negatif) dan di atas sumbu X (dimensi 2 positif). Posisi ini menunjukkan bahwa CGV dipersepsikan kurang baik pada dimensi 1, namun unggul atau positif pada dimensi 2.
3. Cinépolis memiliki koordinat (-223, -901) dalam dimensi 1 dan dimensi 2. Cinepolis terletak di kuadran ketiga (kuadran negatif) karena memiliki nilai negatif pada kedua sumbu, yaitu di sebelah kiri sumbu Y (dimensi 1 negatif) dan di bawah sumbu X (dimensi 2 negatif). Hal ini menunjukkan bahwa Cinépolis memiliki persepsi yang kurang baik dalam kedua dimensi yang digunakan dalam analisis ini.

Selanjutnya, didapatkan juga koordinat dari dimensi atau indikator yang digunakan. Dengan dimensi yang digunakan berjumlah 2 maka berikut adalah letak koordinat akhir dari dimensi tersebut:

Tabel 4. Koordinat Akhir Dimensi Penelitian

Dimensi Bioskop	Dimensi	
	1(X)	2(Y)
Fasilitas	404	-1.064
Staff	-1.648	447
Ruangan	1.306	264
FnB	1.306	264
Harga	-925	-922

Dari keterangan diatas maka dapat digambarkan pada peta persepsi, masing-masing dimensi pada dimensi 1 dan dimensi 2 adalah sebagai berikut :

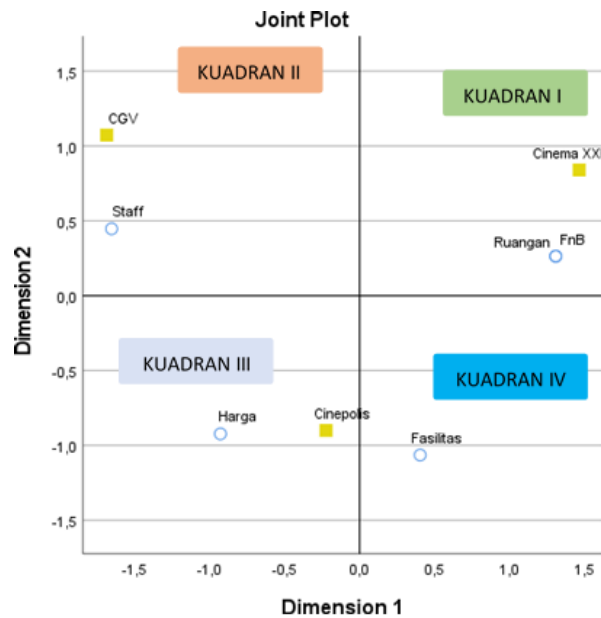
**Gambar 5.** Pemetaan Persepsi Dimensi Penelitian

Berdasarkan hasil analisis MDS pada dimensi yang dinilai oleh responden melalui peta persepsi pada Gambar 5, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dimensi seperti Ruang and FnB memiliki koordinat positif di kedua dimensi ($X = 1.306$, $Y = 0.264$), menunjukkan bahwa dimensi-dimensi ini dianggap penting and memiliki persepsi positif dari responden. Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan persepsi yang kuat antara kedua dimensi, sehingga peningkatan kualitas pada salah satu aspek berpotensi memengaruhi penilaian konsumen terhadap aspek lainnya. Dalam interpretasi peta persepsi, kondisi tersebut menunjukkan bahwa ruang and F&B dipersepsikan memiliki karakteristik yang hampir serupa oleh responden, sehingga kedua dimensi tersebut cenderung membentuk pengalaman layanan yang terintegrasi dalam menilai kualitas bioskop secara keseluruhan.
2. Dimensi seperti Staff ($X = -1.648$, $Y = 0.447$) memiliki koordinat negatif pada dimensi X, namun positif pada dimensi Y, mengindikasikan bahwa meskipun dianggap cukup penting oleh responden, dimensi ini belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi and perlu perbaikan agar kinerjanya bisa sejajar dengan persepsi pentingnya.
3. Dimensi seperti Harga ($X = -0.925$, $Y = -0.922$) and Fasilitas ($X = 0.404$, $Y = -1.064$) memiliki koordinat negatif di salah satu atau kedua dimensi, menunjukkan bahwa dimensi-dimensi ini dipersepsikan kurang penting atau kurang memuaskan oleh responden. Meskipun secara umum dimensi seperti harga and fasilitas penting dalam konteks pelayanan, hasil ini

mengindikasikan bahwa fokus persepsi responden lebih condong pada aspek lain seperti kenyamanan ruangan dan kualitas makanan/minuman.

Berdasarkan koordinat titik yang diperoleh, maka peta spasial atau perceptual mapping yang diperoleh terkait kesamaan (*similarity*) antara titik data dalam ruang dua dimensi pada merek bioskop dan dimensi yang dinilai, yang telah di olah melalui program SPSS 27.0 adalah sebagai berikut:



Gambar 6. Hasil Penyekalaan 3 Merek Bioskop Beserta Kedekatan Pada Dimensi

Gambar 6. merupakan peta spasial yang menggambarkan posisi tiga merek bioskop berdasarkan kesamaannya dengan dimensi yang telah dinilai sesuai dengan persepsi serta preferensi responden. Maka berdasarkan hasil dari proses multidimensional scaling yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Cinema XXI berada pada Kuadrant I tanpa ada persaingan langsung dengan merek bioskop lain pada dimensi Ruang dan F&B, yang menunjukkan bahwa merek ini memiliki keunggulan tersendiri dalam aspek kenyamanan dan kualitas layanan makanan dan minuman. CGV dan staf terletak pada kuadrant II, di mana CGV berada cukup dekat dengan dimensi tersebut, menandakan bahwa persepsi responden terhadap CGV cenderung unggul dalam aspek pelayanan, meskipun tidak terdapat dimensi lain di kuadrant ini yang menunjukkan keunggulan menyeluruh. Cinepolis berada pada Kuadrant III dengan posisi yang berdekatan dengan dimensi harga, menunjukkan bahwa merek ini diasosiasikan dengan aspek harga, namun berada di posisi kurang menguntungkan dalam persepsi responden. Sementara itu, pada Kuadrant IV terdapat dimensi fasilitas, namun tidak terdapat merek bioskop yang berada di dalam kuadrant tersebut, yang berarti tidak ada bioskop yang dianggap unggul atau memiliki kesamaan persepsi dengan dimensi fasilitas dalam penelitian ini.

Uji Goodness of Fit

Tingkat kesesuaian model (goodness of fit) dalam analisis multidimensional scaling (MDS) dinilai menggunakan ukuran kesalahan (lack of fit or error) STRESS. Fungsi STRESS merupakan indikator yang digunakan untuk menilai seberapa baik suatu model multidimensional scaling (MDS), khususnya MDS nonmetrik, dalam merepresentasikan jarak antarobjek berdasarkan perbedaan (disparities) yang diperoleh dari data asli. Dengan kata lain, STRESS mengukur tingkat keberhasilan model dalam merekonstruksi jarak antarobjek sesuai dengan struktur data yang sebenarnya.

Tabel 5. Nilai STRESS Model Multidimensional Scaling

Data	Nilai
STRESS Part	0,00

Dari tabel 5. Menunjukkan bahwa nilai STRESS yang dihasilkan dari analisis MDS bernilai 0,000. Nilai ini mengindikasikan bahwa hasil pemetaan melalui MDS sangat baik, bahkan bisa dikatakan sempurna, karena tidak terdapat perbedaan antara jarak asli data dengan jarak yang dihasilkan dari pemetaan. Artinya, konfigurasi titik-titik dalam perceptual map yang dihasilkan mampu merepresentasikan data dissimilarity secara utuh dan tanpa distorsi. Nilai STRESS sebesar 0,000 ini mencerminkan tingkat kecocokan yang sangat tinggi antara data asli dan hasil visualisasi, sehingga interpretasi yang dilakukan terhadap peta persepsi dapat dipercaya dan dianggap valid.

Menurut Hair et al. (2019), semakin kecil nilai STRESS, semakin baik kemampuan model dalam merepresentasikan data. Namun, nilai STRESS sempurna relatif jarang ditemukan dalam penelitian empiris, sehingga interpretasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati. Kondisi ini kemungkinan dipengaruhi oleh jumlah objek penelitian yang hanya terdiri dari tiga bioskop dengan konfigurasi dua dimensi, sehingga model lebih mudah menghasilkan pemetaan yang sangat ideal. Selain itu, rendahnya variasi data antarobjek juga dapat memengaruhi terbentuknya nilai STRESS yang sangat kecil. Oleh karena itu, hasil peta persepsi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menggambarkan kecenderungan persepsi konsumen, tetapi tidak dapat diinterpretasikan sebagai representasi absolut dari kondisi persaingan bioskop secara keseluruhan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis Multidimensional Scaling (MDS), yang divisualisasikan melalui peta spasial pada Gambar 4, Gambar 5, dan Gambar 6, tampak posisi dari tiga merek bioskop beserta dimensi-dimensi yang dinilai dalam penelitian ini. Posisi tersebut merefleksikan persepsi atau preferensi responden yang berasal dari generasi Z. Secara umum, gambaran mengenai letak masing-masing merek dan dimensi produk telah dijelaskan secara ringkas pada bagian sebelumnya.

Cinema XXI berada paling dekat dengan dimensi ruangan dan FnB, yang menunjukkan bahwa bioskop ini dipersepsikan unggul dalam aspek kenyamanan ruang menonton serta kualitas makanan dan minuman. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan fungsi utama bioskop sebagai tempat menonton film, tetapi juga menilai pengalaman hiburan secara keseluruhan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Fitria dan Rachmawati (2023) yang menjelaskan bahwa pengalaman layanan dan fasilitas menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen pada industri hiburan.

Posisi dimensi ruangan dan FnB yang berada pada titik koordinat yang sama menunjukkan adanya hubungan persepsi yang sangat dekat antara kedua dimensi tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa responden cenderung mengaitkan kenyamanan ruang menonton dengan pengalaman konsumsi makanan dan minuman dalam menilai kualitas bioskop secara keseluruhan. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengalaman konsumen terbentuk dari kombinasi berbagai atribut layanan yang dirasakan secara bersamaan.

CGV berada paling dekat dengan dimensi staf, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan karyawan menjadi kekuatan utama bioskop tersebut. Sikap staf yang ramah, responsif, dan teratur memberikan pengalaman positif bagi konsumen sehingga membentuk persepsi layanan yang baik. Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas layanan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen melalui berbagai dimensi

pelayanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi langsung antara staf dan konsumen masih menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi Generasi Z terhadap bioskop.

Sementara itu, Cinepolis berada paling dekat dengan dimensi harga dan relatif dekat dengan fasilitas. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z memandang Cinepolis sebagai bioskop dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan merek lain. Temuan ini mendukung penelitian Nizhamuddin et al. (2023) yang menyatakan bahwa harga dan fasilitas menjadi faktor penting dalam memengaruhi preferensi konsumen pada industri hiburan. Karakteristik Generasi Z yang cenderung mempertimbangkan value for money menyebabkan aspek harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memilih bioskop.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat teori kualitas layanan Parasuraman et al. (1988) yang menjelaskan bahwa persepsi konsumen terbentuk melalui evaluasi multidimensi terhadap layanan yang diterima. Perbedaan posisi masing-masing bioskop pada peta persepsi menunjukkan bahwa setiap merek memiliki keunggulan layanan yang berbeda dalam membangun pengalaman dan citra merek di benak Generasi Z Kota Pekanbaru.

SIMPULAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan persepsi Generasi Z di Kota Pekanbaru terhadap tiga bioskop Cinema XXI, CGV, dan Cinepolis berdasarkan lima dimensi layanan. Hasil analisis MDS menunjukkan bahwa setiap bioskop menempati posisi yang berbeda di benak konsumen muda: Cinema XXI unggul pada dimensi ruangan dan FnB, CGV menonjol pada kualitas pelayanan staf, sementara Cinepolis dipersepsikan paling baik pada aspek harga dan berdekatan dengan dimensi fasilitas. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen Generasi Z mampu membedakan kualitas layanan antar merek secara spesifik sesuai teori kualitas layanan (Parasuraman et al., 1988), sehingga penelitian ini berhasil mengonfirmasi bahwa persepsi konsumen terbentuk dari evaluasi multidimensi terhadap layanan.

Selain menguatkan teori mengenai peran dimensi layanan dalam membentuk persepsi merek, penelitian ini juga memberikan kontribusi baru melalui pemetaan visual persaingan tiga bioskop dalam konteks Generasi Z di Pekanbaru, yang sebelumnya belum banyak dikaji. Hasil penelitian memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen muda serta menambahkan bukti empiris bahwa preferensi mereka berbeda pada setiap dimensi layanan.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, cakupan penelitian hanya mencakup tiga bioskop di Kota Pekanbaru, sehingga temuan belum dapat digeneralisasikan untuk merek atau wilayah lain. Kedua, responden terbatas pada Generasi Z usia 20–24 tahun sehingga perspektif kelompok usia lain tidak tercakup. Ketiga, analisis hanya menggunakan lima dimensi layanan sebagai dasar pemetaan, sehingga faktor lain yang mungkin memengaruhi persepsi konsumen belum dianalisis. Selain itu, penggunaan metode MDS memiliki keterbatasan karena hanya memberikan gambaran kedekatan persepsi, tanpa menjelaskan faktor penyebab secara mendalam.

Keterbatasan ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas objek dan populasi, menambahkan variabel yang lebih beragam, serta menggabungkan pendekatan kuantitatif dengan metode kualitatif agar mampu menggali alasan di balik persepsi konsumen secara lebih mendalam.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki dua implikasi utama. Secara praktis, temuan mengenai posisi masing-masing bioskop pada lima dimensi layanan dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam

merancang strategi peningkatan kualitas jasa. Cinema XXI dapat memaksimalkan keunggulan pada kenyamanan ruangan dan FnB, CGV dapat memperkuat pelayanan staf yang menjadi nilai utama bagi konsumen muda, sedangkan Cinepolis dapat mengoptimalkan strateginya pada dimensi harga sambil memperbaiki fasilitas untuk menyesuaikan kebutuhan Generasi Z. Informasi ini dapat digunakan sebagai dasar perbaikan layanan, pengembangan program pemasaran, maupun peningkatan pengalaman menonton.

Secara teoretis, penelitian ini mendukung teori kualitas layanan (Parasuraman et al., 1988) bahwa persepsi konsumen terbentuk melalui evaluasi multidimensi terhadap layanan. Temuan penelitian juga memperkaya literatur dengan memberikan bukti empiris baru mengenai perilaku Generasi Z dalam konteks jasa hiburan, khususnya pemetaan persepsi menggunakan MDS. Selain mengonfirmasi teori, penelitian ini membuka peluang bagi studi lanjutan untuk mengeksplorasi variabel lain yang belum dianalisis, maupun menggunakan pendekatan metodologis yang berbeda untuk memperdalam pemahaman mengenai pembentukan persepsi merek.

DAFTAR PUSTAKA

- ANTARA News. (2024, November 11). Kementerian Kebudayaan upayakan pemerataan jumlah layar bioskop. <https://www.antaranews.com/berita/4441345/kementerian-kebudayaan-upayakan-pemerataan-jumlah-layar-bioskop>
- Arnett, J. J., Žukauskienė, R., & Sugimura, K. (2014). The new life stage of emerging adulthood at ages 18–29 years: Implications for mental health. *The Lancet Psychiatry*, 1(7), 569–576. [https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(14\)00080-7](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(14)00080-7)
- Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru. (2024). Kota Pekanbaru dalam angka 2023. <https://pekanbarukota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjESlzl=/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin--jiwa.html>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Riau. (2024). Provinsi Riau dalam angka 2023. <https://riau.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzljMg==/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota--jiwa.html>
- Elkins, M., Bickle, M., & Lee, A. (2020). The impact of cinema experience on consumer behavior: A focus on Generation Z. *Journal of Consumer Marketing*, 37(5), 541–554. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2020-3568>
- Fitria, T., & Rachmawati, I. (2023). Analisis preferensi konsumen dalam memilih bioskop di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 10(2), 626–632.
- Gabrielova, K., & Buchko, A. A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business Horizons*, 64(4), 489–499. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nizhamuddin, A. B., Chulsum, U., Putra, A. S. A., Akbar, R. F., & Hafizh, F. (2023). Analisis persepsi masyarakat Kota Tarakan terkait kualitas layanan, kondisi fasilitas dan harga terhadap minat kunjungan ke bioskop XXI. *Jurnal Manajemen dan Bisnis-JMBI*, 1(2), 74–81.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.