



Pengaruh *Service Quality* dan *Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada Pengunjung Bioskop XXI

Shifa Fauziah Rifiani
Universitas Gunadarma, Indonesia
E-mail: sfrifiani@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-02-12 Revised: 2024-03-23 Published: 2024-04-04 Keywords: <i>Customer Loyalty;</i> <i>Service Quality;</i> <i>Trust.</i>	In the context of customers desiring to watch movies at the 21 Cineplex Sunter Mall cinema and experiencing an unpleasant incident during the ticket payment process, where the cinema staff exhibited less than friendly and informative behavior, resulting in customer disappointment with the service provided by XXI cinema. The aim of this research is to investigate the influence of Service Quality and Trust on Customer Loyalty among XXI cinema visitors. The population for this study consists of both male and female individuals aged 17 years and above. The sample was selected using purposive sampling technique, with a total of 110 XXI cinema visitors participating in the study. The research employed the Service Quality scale, Trust scale, and Customer Loyalty scale as measurement instruments. The research method employed is quantitative, with the target group being XXI cinema visitors. The research findings are expected to demonstrate that Service Quality and Trust, when considered together, have a significant impact on Customer Loyalty among XXI cinema visitors.

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-02-12 Direvisi: 2024-03-23 Dipublikasi: 2024-04-04 Kata kunci: <i>Kesetiaan Pelanggan;</i> <i>Kualitas Layanan;</i> <i>Kepercayaan.</i>	Adanya customer yang berkeinginan untuk menonton film di bioskop 21 cineplex sunter mall saat melakukan pembayaran tiket customer tersebut mengalami pengalaman yang kurang menyenangkan yaitu mendapatkan pelayanan bioskop yang kurang ramah dalam melayani dan memberikan informasi kepada customer sehingga membuat customer merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh bioskop XXI. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Service Quality dan Trust terhadap Customer loyalty pada pengunjung bioskop XXI. Populasi dalam penelitian ini adalah pria dan wanita usia diatas 17 tahun, pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel penelitian 110 pengunjung bioskop XXI. Instrumen yang digunakan adalah skala Service Quality, skala Trust, dan skala Customer loyalty. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan sasaran penelitian yaitu pengunjung bioskop XXI. Hasil penelitian akan menunjukkan bahwa Service Quality dan Trust secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Customer loyalty pada pengunjung bioskop XXI.

I. PENDAHULUAN

Industri hiburan merupakan salah satu industri yang paling diminati dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan sarana hiburan yang dapat menyenangkan secara fisik, mental maupun emosional. Salah satu bagian dalam industri hiburan adalah industri perfilman. Menonton atau menyaksikan film yang merupakan bentuk dari gambar yang bergerak dalam pengertian sinematografi. Makna teater bergeser menjadi sebuah bangunan tempat pertunjukan pentas. Teater film merupakan wadah yang bisa menampung segala jenis hiburan. Beberapa bentuk hiburan teater melibatkan pemutaran gambar bergerak. Tahun 1833 *The Royal Polytechnic Institution* di London menjadi tempat populer dan berpengaruh untuk semua jenis pertunjukan, dimana teater tersebut dapat menampung 500 kursi dengan layar yang

bisa menampilkan gambaran konser, pantomin, atau bentuk teater lainnya ke sebuah layar yang besar. Kemudian teater film banyak dikenal oleh semua orang (Gischa, 2020). Masyarakat Indonesia mulai mengenal film dan bioskop sejak tahun 1900, saat masih dijajah oleh Belanda. Bioskop pertama kali dikenal masyarakat Indonesia pada 5 Desember 1900 terletak dilapangan pasar gambir (sekarang Monas).

Bioskop tersebut didirikan oleh pengusaha Belanda bernama Talbot. Harga tiket yang dijual pada saat itu dibagi ke dalam tiga kelas, yaitu kelas 1 dengan harga dua gulden, kelas 2 seharga satu gulden, dan kelas 3 seharga setengah gulden. Pada 1951, Metropole diresmikan dan dikenal sebagai bioskop termegah serta terbesar yang ada saat itu. Bioskop Metropole memiliki kapasitas 1.700 tempat duduk dan dilengkapi dengan beberapa fasilitas, seperti ruang dansa

hingga kolam renang. Bioskop yang terletak di kawasan Megaria, Jakarta Pusat, ini menjadi bioskop tertua di Indonesia yang masih beroperasi hingga kini. Dalam perkembangannya, Cineplex 21 Group telah membentuk jaringan bioskopnya menjadi empat merek terpisah, yakni Cinema XXI, The Premiere, Cinema 21, dan IMAX untuk target pasar berbeda. Sampai awal 2020, tercatat terdapat lebih dari 2.000 lebih layar bioskop di Indonesia (Ningsih, 2021).

Dilansir melalui news.detik.com (2017) diketahui bahwa pelayanan yang kurang ramah diterima oleh pengunjung salah satu bioskop XXI, pada saat customer sedang melakukan pembayaran tiket, salah satu penjaga loket menginfokan bahwa pembayaran hanya bisa menggunakan uang tunai, sehingga customer tersebut bertanya kepada penjaga loket terkait pembayaran kenapa hanya bisa menggunakan uang tunai. Tetapi penjaga loket tersebut menjawabnya menggunakan nada yang kurang sopan, dengan kejadian tersebut membuat customer merasa kecewa terhadap pelayanan yang di berikan oleh pihak penjaga loket bioskop XXI. Dari fenomena diatas menunjukkan bahwa perusahaan yang bergerak di bidang jasa, penting untuk menjaga pelanggan yang sudah ada, karena pelanggan merupakan hal yang penting dalam suatu bisnis. Pernyataan ini didukung oleh drucker (1991) yang menyatakan tujuan utama dari sebuah perusahaan yang bergerak di bidang barang atau jasa yaitu untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kunci keunggulan bersaing dalam situasi persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan Customer Loyalty.

Mengatakan bahwa *customer loyalty* didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang produk atau jasa dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dimiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek yang lain (Siagian dan Cahyono, 2014). Adanya suatu kompetisi yang semakin ketat juga menyebabkan perusahaan-perusahaan lebih fokus pada bagaimana mempertahankan jumlah customer yang ada dengan cara memuaskan akan kebutuhan barang atau jasa dan *service quality* yang baik. Dengan cara ini, customer yang terpuaskan dari segi kebutuhannya dan *service quality* serta *trust* yang

baik dapat menyebarkan pengalamannya kepada masyarakat yang lain sehingga masyarakat tertarik. Selain itu, salah satu indikator keberhasilan suatu perusahaan yaitu *service quality* dan *customer loyalty* supaya bisa dapatkan *trust* yang diberikan oleh customer, maka bioskop XXI harus memenuhi *service quality* yang baik dan customer juga harus ada *trust* dikarenakan salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian *service quality*.

Service Quality adalah merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas atau superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan. Berdasarkan teori tersebut maka kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan dan merupakan output yang tidak berbentuk fisik yang mempunyai manfaat bagi pelanggan dan tingkat tinggi rendahnya berdasar pada harapan pelanggan. Oleh karena itu, *service quality* yang terbaik bersumber pada pendapat pelanggan dan bisa diperoleh secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal (Bitner, 1994). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *service quality* terhadap *customer loyalty* yaitu faktor *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* berpengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi *service quality* terhadap *customer loyalty* adalah *Tangible* (Iskandar & Sugiharto, 2013).

Perhatian perusahaan tidak hanya terbatas pada produk yang dihasilkan, melainkan juga pada aspek proses, sumber daya manusia, lingkungan, Perusahaan dapat mencapai tujuan, yaitu *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui peningkatan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga memiliki daya saing tinggi supaya dapat memberikan suatu dorongan kepada customer untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pernyataan tersebut dikuatkan dengan penelitian sebelumnya menurut Kolonio & Soepeno (2019) menyatakan bahwa Penelitian ini memiliki hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, didukung dengan nilai Service Quality (X1) memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,014 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau Service Quality (X1) berpengaruh signifikan terhadap Consumer Loyalty (Y). artinya loyalitas konsumen dipenga-

ruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas pelayanan. Pelayanan yang diberikan membuat konsumen merasa senang dan tertarik untuk bertahan pada produk CV. Sarana Marine Fiberglass sehingga mereka akan kembali lagi dan menjadi loyal. Sedangkan menurut Pereira, Giantari dan Sukaatmadja (2016) Hasil pengujian mengenai pengaruh langsung *service quality* terhadap *customer loyalty*, menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *customer loyalty* didukung dengan nilai sebesar 0.561 dengan nilai T-statistic 3,455 ($>1,96$). Pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dapat dibuktikan. Artinya peningkatan *service quality* secara signifikan akan dapat meningkatkan *customer loyalty*.

Di sisi lain, pengembangan bioskop XXI harus bisa memperhatikan hal yang rentan dari pengunjung, salah satunya adalah *trust*. Niat untuk menggunakan jasa dan sikap loyalitas konsumen kepada bioskop XXI sangat dipengaruhi oleh *trust*. *Trust* merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Sehingga konsumen yang merasa puas akan menjadi loyal (Jeremia Kolonio dan Djurwati Soepeno, 2019). *Trust* menurut Dharmmestha, (2005), memiliki arti sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. *Trust* juga berupaya untuk melakukan pertukaran maksud dan tujuan nilai (*value exchange*) yang ditawarkan dengan individu lain yang dikenal maupun yang tidak dikenal, juga sebagai upaya memberikan sesuatu dengan harapan akan dibalas (*delayed reciprocity*) dikemudian hari. *Trust* sebagai upaya untuk mencegah pihak lain mengambil keuntungan atas kelemahan yang dimiliki seseorang (*exposed*

vulnera bilities). Apabila individu berada pada lingkungan dengan orang-orang yang dapat dipercaya, maka individu tersebut akan memiliki rasa percaya.

Trust melibatkan adanya unsur percaya terhadap reliabilitas pihak lain sesuai dengan janji yang diberikan dan secara emosional bergantung pada pihak tersebut untuk memperoleh kesejahteraan (Wang, 2010). Aspek perhatian dan kepedulian terkait dengan adanya kebutuhan individu sebagai manusia yang memiliki kebutuhan, sehingga apabila kebutuhan tersebut terpenuhi maka individu akan cenderung memiliki pihak atau lingkungan tersebut yang mampu memenuhi kebutuhan individu tersebut. Aspek reliabilitas terkait dengan ada atau tidaknya konsisten antara yang dikaitkan dengan yang dilakukan. Apabila aspek reliabilitas tidak dapat dipenuhi, maka tidak akan mendapatkan kepercayaan. Mendapatkan loyalitas pelanggan, terlebih dahulu harus mendapatkan kepercayaan diri pelanggan (Reichheld dan Scheffer, 2000). Dengan adanya kepercayaan dari pelanggan sebagai suatu harapan bahwa bioskop XXI bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi harapan customer.

Hasil tersebut dikuatkan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Leninkumar, (2017) Ada hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan, Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kepercayaan pelanggan maka semakin loyal mereka dengan bank mereka. Dilihat dari nilai kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ($p = 0,000$) dengan effect size $\beta = 0,222$. Karena kepercayaan pelanggan berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan ($\beta = 0,222, p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak kepercayaan pelanggan, semakin setia mereka dengan bank mereka. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Supertini, Telagawathi, & Yulianthini, (2020) Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan secara simultan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. Dilihat dari nilai Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial sebesar 0,333 atau sebesar 33,3% hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan secara simultan variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. Variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan memberikan

pengaruh sebesar 0,743 atau 74,3% terhadap loyalitas pelanggan Pusaka kebaya.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kuantitatif. Penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel yang diteliti. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *service quality* dan *Trust*. *service quality* merupakan perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya. *Trust* merupakan pengetahuan dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang objek, atribut dan manfaat. sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah *customer loyalty* yaitu kekuatan hubungan antara sikap relative individu ke unit (merek, layanan, toko, atau pemasok) dan pembelian kembali.

Populasi dalam penelitian ini adalah pria dan wanita yang sering berkunjung ke bioskop. Sampel dalam penelitian ini adalah sering mengunjungi bioskop XXI. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah Teknik purposive sampling. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 110 pengunjung bioskop XXI. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala *service quality*, skala *trust*, dan skala *customer loyalty*. skala *service quality* mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Emin Babakus and W Glynn Mangold. skala *trust* mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Vaishali Singh and Amit Jain. skala *customer loyalty* mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Valéria da Veiga Dias, Marcelo da Silva Schuster, Edson Talamini, dan Jean Philippe Révillion. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi liner berganda. Uji asumsi yang dilakukan yaitu uji normalitas dan uji linearitas.

Uji validasi dengan menggunakan validitas isi dimana alat ukur yang digunakan oleh expert judgment dan sebelum melakukan penyebaran kuesioner. dan uji reliabilitas dengan rumus alpha cronbach. Hasil uji validitas skala *service quality* menunjukkan bahwa dari 15 aitem seluruhnya memiliki item yang baik karena mempunyai nilai diatas 0,30 semua. Hasil uji validitas skala *trust* menunjukkan bahwa dari 14 aitem, seluruhnya memiliki item yang baik karena mempunyai nilai diatas 0,30 semua. skala *customer loyalty* menunjukkan bahwa dari 14 aitem, seluruhnya memiliki item yang baik karena mempunyai nilai diatas 0,30 semua. Sehingga jumlah aitem yang digunakan dalam

penelitian sebanyak 43 aitem. Sedangkan hasil uji reliabilitas skala *service quality* menghasilkan nilai alpha cronbach diatas 0,70 ($\geq 0,700$), skala *trust* diatas 0,70 ($\geq 0,700$), dan skala *customer loyalty* diatas 0,70 ($\geq 0,700$).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0,000	Tidak terdistribusi Normal
<i>Trust</i>	0,000	Tidak terdistribusi Normal
<i>Coustomer Loyalty</i>	0,000	Tidak terdistribusi Normal

Dari tabel di atas, maka dapat diketahui nilai sig variabel *service quality* sebesar 0,000, *trust* sebesar 0,000, dan *coustomer loyalty* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai sig < 0,05 yang berarti Tidak terdistribusi Normal.

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Nilai sig pada linearity	Nilai sig pada deviation from linearity	Ket.
<i>Service Quality</i> Dengan <i>Coustomer Loyalty</i>	0,014	0,013	Linear
<i>Trust</i> Dengan <i>Coustomer Loyalty</i>	0,000	0,000	Linear

Dari tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa pada variabel *service quality* dengan *coustomer loyalty* terdapat nilai sig pada *linearity* 0,014 < 0,05 dan nilai sig pada *deviation from linearity* 0,013 < 0,05 artinya terdapat hubungan yang linear antara *service quality* dengan *coustomer loyalty*. Selanjutnya, pada variabel *Trust* dengan *coustomer loyalty* terdapat nilai sig pada *linearity* 0,000 < 0,05 dan nilai sig pada *deviation from linearity* 0,000 < 0,05, artinya terdapat hubungan yang linear antara *Trust* dengan *coustomer loyalty*.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Pertama

Variabel	F	R Square	Signifikansi
<i>Service Quality</i> * <i>Coustomer Loyalty</i>	5.287	4.7%	0.023

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai sig 0,000 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Di kolom R square menunjukkan hasil 0.047 sehingga besar pengaruh antara nilai *Service Quality* dan *Customer Loyalty*. Uji F mempunyai nilai 5.287 artinya sangat berpengaruh secara bersama-sama antara *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Kedua

Variabel	F	R Square	Signifikansi
<i>Trust * Customer Loyalty</i>	17.704	14.1%	0.000

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai sig 0,000 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Di kolom R square menunjukkan hasil 0.141 sehingga besar pengaruh antara nilai *trust* dan *Customer Loyalty*. Uji F mempunyai nilai 17.704 artinya sangat berpengaruh secara bersama-sama antara *Trust* terhadap *Customer Loyalty*.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Ketiga

Variabel	F	R Square	Signifikansi
<i>Service Quality, Trust * Customer Loyalty</i>	10.096	15.9%	0.000

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai sig 0,000 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya ada pengaruh positif signifikan antara *Trust* dengan *customer loyalty*. Di kolom R square menunjukkan hasil 0.159 sehingga besar pengaruh antara nilai *Service Quality, trust* dan *Customer Loyalty*. Uji F mempunyai nilai 10.096 artinya sangat berpengaruh secara bersama-sama antara *Service Quality, Trust* terhadap *Customer Loyalty*.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *service quality* dan *Trust* terhadap *customer loyalty*

Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* dan *Trust* terhadap *customer loyalty*. Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa *service quality* dan *Trust* terhadap *customer loyalty* mempunyai nilai sig 0,000 yang berarti bahwa *service quality* dan *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan

customer loyalty. Hasil ini juga didukung dari nilai R square 0.159 yang memiliki pengaruh. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *service quality* dan *Trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Masitoh, Darmawan, & Sinambela (2017) menyatakan bahwa Penelitian ini memiliki hasil bahwa menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel *service quality* (X.1) dan *Trust* (X.2) sebagai variabel bebas terhadap *customer loyalty* (Y) sebagai variabel dependen. Dengan melakukan uji t, hipotesis pertama dan kedua menyatakan demikian *service quality* dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dapat dibuktikan. Pendukung dari hasil pengujian hipotesis penelitian dilakukan uji F. Uji F dilakukan dari hasil perhitungan data. Terlihat bahwa nilai F hitung adalah 41,894 dengan probabilitas 0,000. Artinya tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dapat dinyatakan bahwa variabel *service quality* dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

2. Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *service quality* terhadap *customer loyalty*. Hasil analisis hipotesis diketahui bahwa dengan taraf signifikan 0.023 yang berarti bahwa *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil ini berarti bahwa hipotesis 2 diterima. Artinya semakin tinggi *service quality* maka akan semakin tinggi juga *customer loyalty*. Sebaliknya semakin rendah *service quality* maka *customer loyalty* juga akan rendah. Hal ini bisa dinyatakan bahwa Ketika *service quality* yang diberikan oleh pihak bioskop XXI dirasa terlalu memberatkan dan melebihi batas yang mereka mampu maka hal tersebut berdampak pada tingkat *customer loyalty*.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Qomariah (2012), yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa

Timur) dengan nilai signifikansi -0.046 , yang berarti kualitas layanan berpengaruh negative terhadap loyalitas mahasiswa. Artinya semakin rendah kualitas layanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh *Trust* terhadap *customer loyalty*.

Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Trust* terhadap *customer loyalty*. Hasil analisis hipotesis diketahui bahwa taraf signifikan 0.000 yang berarti bahwa *Trust* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil ini berarti bahwa hipotesis 3 diterima. Artinya apabila *Trust* tinggi maka akan berpotensi meningkatnya *customer loyalty*. Hal ini bisa dinyatakan bahwa Ketika masyarakat memiliki *Trust* yang diberikan oleh masyarakat kepada bioskop XXI maka hal tersebut berdampak pada pengaruh *customer loyalty*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilianto, Welsa, & Udayana (2022) yang menyebutkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. diperoleh nilai t hitung sebesar $2,207$ Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $2,207 > 1,67722$. Dengan sig. sebesar $0,030$ ($0,030 \leq 0,05$). Hipotesis 5 yang menyatakan *trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* diterima. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien (β) sebesar 0.205 dengan probabilitas $0,030$ dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif antara antara *service quality* dan *Trust* dengan *customer loyalty*. Hal ini dibuktikan nilai sig $0,000$ (nilai $p < 0,05$). Sehingga *service quality* sangat berpengaruh dalam kualitas pelayanan di bioskop XXI. Sebaliknya, semakin tinggi *service quality* dan *Trust* maka akan semakin tinggi *customer loyalty*. Ada pengaruh antara *service quality* dengan *customer loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,023$ (nilai $p < 0,05$). Sehingga meningkatkan pelanggan bioskop XXI. Selain itu, *service quality* juga

dapat memberikan kebutuhan konsumen atau pengunjung setia bioskop XXI, Sehingga dapat mengurangi rasa kekecewaan pelanggan. Ada pengaruh antara *trust* dengan *customer loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,000$ (nilai $p < 0,05$). Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi *trust*, maka semakin tinggi juga *customer loyalty*.

Hasil analisis uji hipotesis dengan korelasi berganda pada penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara *service quality* dan *trust* dengan *customer loyalty*. Oleh karena itu, *service quality* dan *trust* perlu diperhatikan sebagai suatu faktor yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* pada pengunjung bioskop XXI.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang sedang dilakukan yaitu sebagai berikut. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty* bernilai positif yang dapat diartikan kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi peningkatan *customer loyalty* maka pihak bioskop XXI harus menjaga kepercayaan tersebut dengan cara Bioskop XXI harus membuat standar pelayanan yang ada agar tidak terdapat perbedaan *service quality* dari satu bioskop XXI ke bioskop XXI lainnya karena dengan membuat standar *service quality* membuat menyamaratakan pelayanan kualitas XXI agar meningkatkan *customer loyalty* dan Bioskop XXI perlu melakukan evaluasi kinerja karyawan dan melakukan perbaikan serta peningkatan strategi pelayanan agar terjaganya kepercayaan customer yang membuat *customer loyalty* terhadap bioskop XXI.

DAFTAR RUJUKAN

- Aprilianto, B., Welsa, H., & Udayana, N, B, I. (2022). Pengaruh Commitment, Trust terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Bento Kopi Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Astuti. (2017). Kecewa pelayanan tidak menyenangkan penjaga loket bioskop. Diunduh tanggal 22 Febuari 2017 dari <https://news.detik.com/suara-pembaca/d-3429107/kecewa-pelayanan-tidak-menyenangkan-penjaga-loket-bioskop>.

- Bitner, Marry. Jo. 1992. *Servicescape: Impact Of Physical Surrounding On Customer and Employees*. Journal Of Marketing, 56 (2), pp. 57-71.
- Dharmmesta, 2005." Kontribusi involment dan trust in a brand dalam membangun loyalitas pelanggan", Jurnal Ekonomi dan bisnis Indonesia, Vol. 20, No. 3.
- Drucker, Peter, F. (1991). *Management: tasks, responsibilities, practices*. New York: Harper & Row Publishers. Inc.
- Gischa, S. (2020). Perkembangan Bioskop Dunia, Berawal dari Teater Film. <https://www.kompas.com/skola/read/2020/09/12/170000969/perkembangan-bioskop-dunia-berawal-dari-teater-film?page=all>. (diakses pada 12/09/2020).
- Iskandar, S, B., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Faktor-faktor Service Quality Terhadap Customer Satisfaction di Restoran Mr. Pancake Surabaya, jurnal manajemen pemasaran. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Kolonio, I., & soepeno, d. (2019). *effect of service quality, trust, and consumer satisfaction on consumer loyalty on cv. marine fiberglass facilities*. jurnal emba vol.7 no.1 januari 2019, hal. 831 – 840.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2222-6990.
- Masitoh, D., Darmawan, D., & Sinambela, A, E. (2017). the effect of service quality and trust on customer loyalty of warung apung rahmawati of Mojokerto branch. Mojokerto: University of Mayjen Sungkono Mojokerto.
- Ningsih, L, W. (2021). Sejarah Bioskop di Indonesia. <https://www.kompas.com/stori/read/2021/07/14/104424179/sejarah-bioskop-di-indonesia?page=all>. (diakses pada 14/07/2021).
- Pereira, D., giantari, k, g, n., & sukaatmadja, g, p, i. (2016). pengaruh service quality terhadap satisfaction dan customer loyalty koperasi dadirah di dili timor-leste. e-jurnal ekonomi dan bisnis universitas udayana. 2337-3067.
- Qomariah, Nurul, (2012). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur), Vol. 10 no 1, Maret. Jurnal Aplikasi Manajemen.
- Reichheld, F.F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty. *Harvard Business Review*. Vol 78 (4), 105-113.
- Siagian, Hotlan dan Cahyono, Edwin (2014). "Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop" .Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Supertini, S, P, N., Telagawathi, S, W, L, N., & Yulianthini, N, N. (2020). pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pusaka kebaya di singlaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2685-5526.
- Wang, Chang-Yu. (2010). Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs. *Journal Psychology and Marketing*. Vo. 27 (3), 252-262.