

ANTESEDEN LOYALITAS PENGUNJUNG

Lusy, Adrie Putra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna utara Nomor 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat - 11510

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui anteseden loyalitas pengunjung Cinema XXI Gandaria City, Jakarta Selatan. Responden penelitian adalah pengunjung bioskop Cinema XXI Gandaria City, Jakarta Selatan. Jumlah responden penelitian ditetapkan sebanyak 165 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan program LISREL 8.15. Hasil penelitian menunjukkan beberapa hipotesis yang mendukung dan tidak mendukung yaitu: 1) kualitas pelayanan tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan, 2) kualitas pelayanan tidak akan meningkatkan loyalitas pelanggan, 3) kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, 4) kepercayaan tidak akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Keywords : *quality of service, trust, customer satisfaction and loyalty SEM*

Pendahuluan

Era globalisasi membuat persaingan bisnis menjadi sangat ketat, baik di pasar domestik maupun internasional (MFA Adhikara, 2018). Kualitas pelayanan jasa, kepercayaan, dan kepuasan penonton yang bermutu dapat menciptakan loyalitas. Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, sehingga perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar penonton loyal terhadap kita (Mudjiarto., 2019).. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang dan jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku penonton atau calon penonton, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas penonton terhadap apa yang kita tawarkan. Kepuasan itu sendiri dapat dilihat pada meningkatnya jumlah penonton pada perusahaan tersebut (Jatmiko, 2017).

Salah satu indikator keberhasilan suatu perusahaan yaitu kepuasan dan loyalitas penonton, karena penonton merupakan pengguna jasa yang di tawarkan. Salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas penonton melalui strategi pemasaran (Siregar, 2004). Oleh karena itu, dalam dunia bisnis saat ini perusahaan-perusahaan bersaing dalam mempertahankan bahkan meningkatkan kuantitas penonton nya dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan nya agar berujung pada loyalitas penonton. Loyalitas penonton merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian dari penonton (Caruana, 2002).

Kompetisi yang semakin ketat juga menyebabkan perusahaan-perusahaan lebih fokus pada bagaimana mempertahankan jumlah penonton yang ada dengan cara memuaskan akan kebutuhan

barang atau jasa dan kualitas pelayanan yang baik (Jamaluddin, J., & Ruswanti, E, 2017).. Dengan cara ini, penonton yang terpuaskan dari segi kebutuhannya dan kualitas pelayanan serta kepercayaan yang baik dapat menyebarluaskan pengalamannya kepada masyarakat yang lain sehingga masyarakat tertarik dan dapat menjadi penonton bagi perusahaan tersebut. Ini merupakan suatu keuntungan perusahaan karena telah mempertahankan sekaligus meningkatkan jumlah penonton. Sebaliknya, penonton yang tidak terpuaskan baik dari segi kebutuhan maupun kualitas pelayanan, akan berdampak buruk bagi perusahaan, karena konsumen akan menyebarluaskan pengalaman buruknya sehingga perusahaan akan kehilangan penonton, sekaligus calon penonton yang baru. Adapun sebagai berikut data dari penjualan tiket antara Cinema XXI dengan Blitzmegaplex.

Pelayanan

Kualitas layanan dapat di definisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas layanan yang di terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang di berikan mampu sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan Menurut Nasution (2004), "kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen". *Service quality*/kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui

dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas layanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan (Anggarani WPT, A., Wulandari, D., 2015).

Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai menurut Moorman (1993). Menurut Rousseau, *et al.*, (1998), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Menurut Mayer, *et al.*, (1995) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Menurut Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya (Morgan dan Hunt, 1994). Doney dan Cannon (1997) bahwa penciptaan awal hubungan mitra dengan konsumen didasarkan atas kepercayaan.

Kepercayaan secara online mengacu pada kepercayaan dalam lingkungan virtual. Menurut Rosseau, Sitkin, dan Camere (1998), definisi kepercayaan dalam berbagai konteks yaitu kesediaan seseorang untuk menerima resiko. Diadaptasi dari definisi tersebut, Lim, *et al.*, (2002) menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan

melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Kepuasan Pelanggan

Repurchase intention didefinisikan sebagai pertimbangan individu terkait dengan pembelian ulang suatu produk dari suatu perusahaan, yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitarnya (Hellier *et al.*, 2003; Spais dan Vasileiou, 2006; Atcharyachanvanich *et al.*, 2006). Definisi ini menjelaskan bahwa semakin baik kondisi lingkungan, semakin tinggi peluang terjadinya pembelian ulang. Sebaliknya, semakin buruk kondisi lingkungan, semakin rendah peluang terjadinya pembelian ulang. Hal ini memberikan pemahaman bagi pemasar terkait dengan stimulus-stimulus yang didesain untuk mempengaruhi *repurchase intention*. Oliver (1993); Oliver dan Swan (1989); Rust *et al.* (1995); Sheppard *et al.* (1988), *repurchase intention* adalah penilaian individu tentang pembelian ulang, baik dari layanan maupun perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini atau keadaan masa depan yang memungkinkannya.

Menurut Cronin dan Taylor (1992), *repurchase intention* adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang akan dievaluasi. Bila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi dan sebaliknya apabila manfaat yang diterima lebih kecil dibanding pengorbanannya, maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan beralih pada produk lain yang sejenis.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2007), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Dari pengertian kepuasan diatas apa sebenarnya kepuasan konsumen itu? Untuk mendefinisikan kepuasan konsumen sebenarnya tidaklah mudah karena konsumen memiliki berbagai macam karakteristik, baik pengetahuan, kelas sosial, pengalaman, pendapatan, maupun harapan. Misalnya, seorang konsumen baru ingin mencoba masakan tertentu dari sebuah restoran. Sebelum melakukan pembelian, konsumen baru tersebut pasti memiliki harapan bahwa dia akan dilayani secara baik, pelayanannya ramah, cepat tanggap, dan masakan yang ingin dicoba enak. Jika harapan konsumen ini

sesuai dengan ada yang dialami dan dirasakan melebihi harapannya, sudah dapat dipastikan konsumen tersebut akan merasa puas. Tetapi, bila yang dialami dan dirasakan konsumen tidak sesuai dengan harapannya, misalnya pelayanannya tidak ramah, tidak tanggap dan masakannya tidak enak, sudah dapat dipastikan konsumen tidak merasa puas.

Dari contoh di atas, kepuasan konsumen dapat diketahui setelah konsumen menggunakan produk dan jasa pelayanan. Dengan kata lain kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna jual atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan Zulian Yamit, (2005).

Pengertian kepuasan konsumen: kepuasan konsumen merupakan hal penting yang harus dipertahankan perusahaan. Kotler (2009), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan Tingkat dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, konsumen puas. Jika kinerja kumulatif dari relasi berkelanjutan, daya persuasif gethok tular (*word of mouth*), reduksi sensitivitas harga, kepuasan konsumen sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan. kepuasan konsumen adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan (Yamit, 2005).

Loyalitas Pelanggan

Gramer dan Brown (2006) dalam Utomo 2006 memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Menurut Sutisna (2001) Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai "sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu". Loyalitas konsumen didefinisikan Oliver (dalam Taylor *et al.*, 2004) sebagai komitmen yang tinggi sepuluh untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh

situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Menurut Nugroho (2014) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari konsumen dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan konsumen memiliki kemampuan mendapatkannya. Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

Pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan sesama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 2011).

Pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

Meningkatnya persaingan menuntut perusahaan termasuk jasa komunikasi untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan mereka dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan pesaing. Perhatian perusahaan tidak hanya terbatas pada produk yang dihasilkan, melainkan juga pada aspek proses, sumber daya manusia, lingkungan, dll

(Mazur, 1993). Kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka (Kotler, 2009).

Dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuan, yaitu loyalitas konsumen sepenuhnya (total customer loyalty) melalui peningkatan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga memiliki daya saing tinggi di pasar. Griffin (2003) menyatakan bahwa apabila penilaian konsumen merasa baik terhadap kualitas pelayanan, maka konsumen akan melakukan pemakaian ulang (*repeat customer*), bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi *word of mouth* kepada rekan, saudara dan kenalannya, dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing.

Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Beberapa penulis telah menemukan korelasi positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas (Anderson dan Sullivan et al, 1993). Sejumlah penelitian di sektor jasa juga telah divalidasi secara empiris hubungan antara kepuasan dan niat perilaku seperti retensi pelanggan dan *word of mouth* (Anderson dan Sullivan et al, 1993). Johnson (1999) telah menambahkan bahwa salah satu kondisi loyalitas pelanggan yang benar adalah kepuasan total. Studi yang dilakukan oleh Lau dan Lee juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama atau mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan (Anderson dan Sullivan et al, 1993).

Pengaruh antara Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan

Sejumlah peneliti telah menganjurkan bahwa kepercayaan merupakan dasar dalam mengembangkan loyalitas pelanggan (Moorman, Deshpande, dan Zaltman, 1993). Pentingnya kepercayaan dalam menjelaskan loyalitas juga didukung oleh penulis seperti (Lim dan Razzaque et al, 1997).

Morgan dan Hunt (1994) dalam Vandayuli (2003) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan antara lain: (1) kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan; (2) kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada; (3) kepercayaan dapat mendorong

pemasar untuk memandang sikap yang medatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori dan studi empiric yang telah dikemukakan, dapatlah disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan .

H₃ : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₄ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara deskriptif yaitu dengan menggambarkan atau mendeskriptifkan sesuatu baik karakteristik maupun fungsi. Penelitian deskriptif memiliki pernyataan yang jelas mengenai permasalahan yang dihadapi, hipotesis yang spesifik, dan informasi detail yang dibutuhkan. Metode pengumpulan data adalah survai. Jenis data berbentuk primer dan sekunder. Unit analisis adalah Pengunjung Cinema XXI Gandari City. Analisis data menggunakan uji *Structural Equation Model* (SEM) dengan program *LISREL 8.51*.

Populasi dalam penelitian ini adalah responden dengan usia 18 tahun sampai dengan ≥ 45 tahun, yang berada di Jakarta dan membeli tiket di Cinema XXI Gandaria City, Jakarta Selatan. Jumlah sampel adalah 5 x jumlah indikator, atau dengan estimasi maximum sebesar 165. Pengambilan sampel memakai metode *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive* (Hasyim, A. & Anindita, R., 2009).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Pelayanan

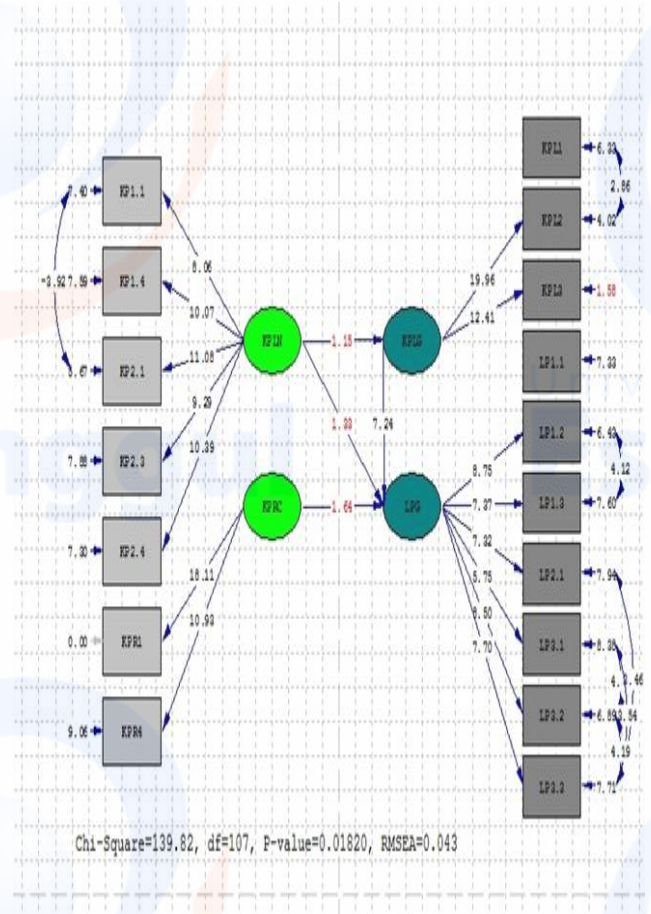
Menurut Parasuraman *et al.* (1988) kualitas pelayanan ditentukan oleh perbedaan antar perkiraan konsumen dari pelayanan yang disediakan dengan evaluasi atas pelayanan yang diterima dan mengidentifikasi 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati).

2. Kepercayaan

Crosby *et al.*, (1990); Kim dan Cha (2002) dalam Syah (2014) mendefinisikan kepercayaan adalah keyakinan pelanggan bahwa provider

dapat berlaku untuk melayani pelanggan dalam jangka panjang. Kepercayaan pelanggan ini memiliki tiga indikator, yaitu: layanan sesuai dengan yang dijanjikan, ketulusan, dapat diandalkan, dan kejujuran.

3. Kepuasan Pelanggan
Menurut Crosby et al., (1990); Kim dan Cha (2002) dalam Syah (2014) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai pengalaman yang didasarkan pada penilaian yang dilakukan pelanggan mengenai sejauh mana harapannya terhadap produk atau jasa dapat diwujudkan. Kepuasan pelanggan ini memiliki tiga indikator, yaitu: kesenangan, kepuasan terhadap kinerja, dan kepuasan terhadap keseluruhan jasa dari provider.
4. Loyalitas Pelanggan
Menurut Lin dan Ding (2006) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus berlangganan dengan provider, ketersediaan untuk merekomendasikan kepada pelanggan lainnya tanpa menunjukkan perilaku perpindahan. Menurut Lin dan Ding (2006) dalam Syah (2014) loyalitas pelanggan diukur melalui tiga dimensi yaitu: berlangganan (repeat patronage), perilaku perpindahan (switching behavior), dan rekomendasi word of mouth (WOM).



Analisis Data

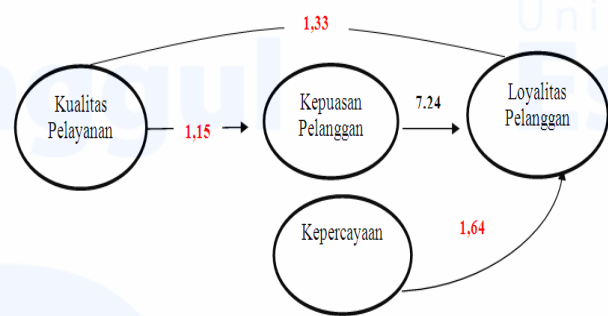
Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji *Structural Equation Model* (SEM). Uji kecocokan model struktural digunakan untuk menguji model hubungan antar dimensi atau variabel.

Tabel 1
Ukuran Goodness Of Fit

Group	Indicator	Cut Of Value
1	Chi-square	Nilai diharapkan kecil
	P-value	$P \geq 0,05$
2	NCP	Nilai diharapkan kecil
	RMSEA	$RMSEA < 0,05$ (close fit)
3	P value	$RMSEA \geq 0,05$
	ECVI	ECVI Model dekat dengan ECVI Saturated (good fit)
4	AIC	AIC Model dekat dengan AIC Saturated (good fit)
	CAIC	CAIC Model dekat dengan CAIC Saturated (good fit)
5	NFI	$NFI \geq 0,90$ (Marginal fit), $0,91 \leq NFI < 0,90$ (marginal fit)
	CFI	$CFI \geq 0,90$ (good fit), $0,97 \leq CFI < 0,90$ (Good fit)
6	NNFI	$NNFI \geq 0,90$ (good fit), $0,90 \leq NNFI < 0,90$ (Good fit)
	IFI	$IFI \geq 0,90$ (good fit), $0,80 \leq IFI < 0,97$ (Good fit)
7	RFI	$RFI \geq 0,90$ (good fit), $0,80 \leq RFI < 0,90$ (marginal fit)
	PNFI	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan yang baik
6	Critical N	$CN \geq 200$ menunjukkan kecocokan yang baik
	Standardized RMR	$RMR \leq 0,05$ adalah good fit
7	GFI	$GFI \geq 0,90$ (good fit), $0,91 \leq GFI < 0,91$ (Marginal fit)
	AGFI	$AGFI \geq 0,90$ (good fit), $0,87 \leq AGFI < 0,87$ (marginal fit)
7	PGFI	$PGFI \geq 0,50$ (good fit), $0,64 \leq PGFI < 0,64$ (good fit)

Model Penelitian

Model penelitian dibangun dalam bentuk path diagram untuk menyatakan kausalitas antara variable eksogen dengan variable endogen. Gambar model penelitian terdapat pada gambar 1.



Gambar 1
Model Penelitian

Hasil dan Pembahasan Demografi Responden

Jumlah kuesioner yang dikirim sebanyak 165 lembar dan kembali sebanyak 165. Tingkat tanggapan responden sebesar 100%. Demografi responden analisis menunjukkan gambaran karakteristik terbesar pada: jenis kelamin perempuan, usia 18-25 tahun, pendidikan SMA/SMK, pekerjaan pelajar/mahasiswa, pendapatan lebih dari

Rp.3.000.000, mengetahui XXI dari Internet, dan pernah melakukan transaksi di XXI sebanyak 2 kali.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Pengujian reliabilitas menggunakan cronbach alpha dengan hasil nilai antara 0,619 – 0,664 yang mempunyai nilai di atas 0,60 sehingga disimpulkan variable penelitian adalah reliabel. Sedangkan pengujian validitas menggunakan factor analisis dengan nilai MSA antara 0,650 – 0,848 yang mempunyai nilai diatas 0,50 sehingga disimpulkan variable penelitian valid. Hasil pengujian reliabilitas dan validitas dalam variable penelitian terdapat pada tabel 2.

Tabel 2
Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Variabel

Indikator	Reliabilitas	Validitas
Pelayanan (<i>Tangibles</i>)	0,619	0,650
Pelayanan (<i>Reliability</i>)	0,393	0,592
Pelayanan (<i>Responsiveness</i>)	0,851	0,701
Pelayanan (<i>Assurance</i>)	0,521	0,605
Kepercayaan	0,532	0,500
Kepuasan Pelanggan	0,910	0,705
Loyalitas Pelanggan	0,702	0,581

Uji Kesesuaian Model (*Goodness Of Fit Test*)

Goodness of Fit Test yang dihasilkan dalam penelitian ini terdapat pada tabel 3 dan disimpulkan model dalam penelitian ini diterima.

Tabel 3
Indeks Kesesuaian Structural Equation Model (SEM)

Group	Indicator	Cut of Value	Value	Tingkat Kecocokan
1	Degree of Freedom	Nilai yang kecil	107	<i>Good Fit</i>
	Chi-square		151,29	
	NCP		32,82	
2	P	p > 0,05	0,0031	<i>Close Fit</i>
	RMSEA	RMSEA < 0,05	0,043	
3	P Value	p ≥ 0,05	0,70	Baik
	ECVI Model	ECVI Model	1,41	
	ECVI Saturated	dekat dengan	1,87	
4	ECVI Independence	ECVI Saturated	10,54	Baik
	AIC Model	AIC Model	231,82	
	AIC Saturated	dekat dengan	306,00	
	AIC Independence	AIC Saturated	1728,08	
	CAIC Model	CAIC Model	420,69	
5	CAIC Saturated	dekat dengan	934,21	Tidak Baik
	CAIC Independence	CAIC Saturated	1797,99	
	NFI	NFI ≥ 0,90	0,91	
6	CFI	CFI ≥ 0,90	0,97	<i>Marginal Fit</i>
	NNFI	NNFI ≥ 0,90	0,96	
	IFI	IFI ≥ 0,90	0,97	
	RFI	RFI ≥ 0,90	0,72	
	PNFI	Nilai Tinggi	0,72	
7	Critical N	CN ≥ 200	157,04	Baik
	Standardized RMR	RMR ≤ 0,05	0,031	
8	GFI	GFI ≥ 0,90	0,91	<i>Marginal Fit</i>
	AGFI	AGFI ≥ 0,90	0,87	
	PGFI	PGFI ≥ 0,50	0,64	

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, terdapat lima hipotesis yang diuji. Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% sehingga menghasilkan nilai kritis t adalah ± 1,96. Hipotesis diterima apabila nilai t yang didapatkan ≥ 1,96, sedangkan hipotesis tidak didukung apabila nilai t yang didapat ≤ 1,96. Berikut adalah ringkasan uji hipotesis untuk melihat apakah model yang diusulkan didukung oleh hasil pengujian dalam Tabel 4

Tabel 4
Pengujian Hubungan Model Struktural

Hipotesis	Pernyataan hipotesis	Nilai T-value	Keterangan
H1		1,15	Hasil pengujian tidak mendukung hipotesis
H2	Kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan	1,33	Hasil pengujian tidak mendukung hipotesis
H3	Kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan	7,24	Hasil pengujian mendukung hipotesis
H4	Kepercayaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan	1,64	Hasil pengujian tidak mendukung hipotesis

Analisis Hasil Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan hasil output data, nilai t yang dihasilkan untuk hipotesis 1 (H1) dari penelitian ini adalah 1,15. Angka tersebut menunjukkan bahwa hasil tidak signifikan, dimana hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tjiptono (2011) meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan sesama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan

Analisis Hasil Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan hasil output data, nilai t yang dihasilkan untuk hipotesis 2 (H2) dari penelitian ini adalah 1,33. Angka tersebut menunjukkan bahwa

hasil tidak signifikan, dimana hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kotler (2009) yang juga menyatakan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Meningkatnya persaingan menuntut perusahaan termasuk jasa komunikasi untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan mereka dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan pesaing. Perhatian perusahaan tidak hanya terbatas pada produk yang dihasilkan, melainkan juga pada aspek proses, sumber daya manusia, lingkungan, dll. Kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka (Kotler, 2009).

Analisis Hasil Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan hasil output data, nilai t yang dihasilkan untuk hipotesis 3 (H3) dari penelitian ini adalah 7,24, dimana hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Vilares dan Sullivan et al, (1993). Sejumlah penelitian di sektor jasa juga telah divalidasi secara empiris hubungan antara kepuasan dan niat perilaku seperti retensi pelanggan dan word of mouth. Salah satu kondisi loyalitas pelanggan yang benar adalah kepuasan total. Studi yang dilakukan oleh Lau dan Lee juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama atau mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis Hasil Pengujian Hipotesis 4

Berdasarkan hasil output data, nilai t yang dihasilkan untuk hipotesis 4 (H4) dari penelitian ini adalah 1,64. Angka tersebut menunjukkan bahwa hasil tidak signifikan, dimana hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vandayuli (2003) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan antara lain: (1)kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan; (2) kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada; (3) kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang medatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa

rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan sebagai anteseden loyalitas pengunjung studi pada Bioskop XXI Gandaria City, Jakarta Selatan, maka telah diperoleh kesimpulan dari hasil pengolahan data. Dari pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan uji Structural Equation Model (SEM), dari empat hipotesis yang diajukan, diperoleh hasil pengujian mendukung terhadap satu hipotesis tersebut, tiga pengujian hipotesis lainnya tidak diterima.

Hasil dari hipotesis tersebut dijelaskan sebagai berikut : (1) Didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan adanya kualitas pelayanan yang baik diberikan kepada pengunjung bioskop XXI Gandaria City sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap bioskop Cinema Xxi Gandaria City; (2) Didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan adanya kualitas pelayanan yang diberikan XXI Gandria City akan meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga pengunjung merasa loyal untuk kembali ke Cinema XXI Gandaria City; (3) Didapatkan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan penonton loyal terhadap Cinema XXI Gandaria City yang membuat pengunjung untuk dating kembali ke Cinema XXI Gandaria City; (4) Didapatkan hasil bahwa kepercayaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan kepercayaan pengunjung terhadap Cinema XXI yang membuat pengunjung bioskop XXI Gandaria City loyal dan kembali lagi ke bioskop tersebut.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis ingin memberikan masukan kepada beberapa pihak berdasarkan hasil kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan berikut ini adalah saran yang diharapkan dapat berguna untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Bioskop XXI Gandaria City, sebagai berikut:

- Manajer Bioskop XXI Gandaria City diharapkan dapat selalu aktif untuk berinteraksi langsung kepada pengunjungnya dalam rangka mengumpulkan informasi kualitas pelayanan bioskop Cinema XXI Gandaria City.
- Manajemen bioskop XXI Gandaria City mengupayakan agar memiliki proses formal (program tertulis) untuk pengaturan

penetapan sasaran kualitas pelayanan bagi pengunjungnya.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencoba penelitian yang lebih mendetail mengenai faktor – faktor yang membuat pengunjung tidak berpaling dari Cinema XXI Gandaria City.

Daftar Pustaka

- Anderson, E.W. dan Sullivan, M.W. (1993). “The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms,” *Marketing Science*.
- Anggarani WPT, A., Wulandari, D. (2015). Product Quality And Price Perception Buying Decision Against Salonpas Pain Relief Patch In Hypermart Daan Mogot West Jakarta, *Journal Of Management And Business* 14 (1).
- Ba, S., and Pavlou, P.A. (2002). *Evidence of The Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premium and Buyer Behavior. MIS Quarterly*.
- Beerli A, Martin JD. (2004). *Factors Influencing Destination Image. Ann. Tour. Res.*
- Berry dan Parasuraman. (2005). *jurnal “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan”*.
- Boselie, P., & Wiele, T. V. D. (2002). *Employee perception on HRM and TQM and the effects on satisfaction and intention to leave. Management Service Quality*.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*.
- Chen, S. C. & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in eCommerce, *Information Technology and Management*.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan licen indahwati darsono. (2005). “Kontribusi involvement dan trust in a brand dalam membangun loyalitas pelanggan”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*.
- Doney, P.M., and Cannon, J.P. (1997). “An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship, “*Journal of Marketing*”.
- Eggers, K. (1955). *Resistance Components of Two-Body Ships, Jahrbuch der Schiffbau-technischen Gesellschaft*.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality and Satisfaction* (ed 3). Yogyakarta. Andi.
- Garbarino dan Johnson. (1999). The Different Roles of satisfaction. *Journal of Marketing*, April 1999.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta, Airlangga.
- Hadiyati, Ernani. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*.
- Hadiyati, Ernani. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kantor Pos. *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi ISSN: 2085-0972*.
- Hair et al. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- Hasyim, A. & Anindita, R. (2009). *Prinsip-Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*. Jakarta: UIEU-University Press.
- Irawan D., Handi. (2002). *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan. Cetakan pertama*. Jakarta: Elexmedia Komputindo.
- Jahroni. (2009). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan, Komitmen, Kepercayaan*.
- Jamaluddin, J., & Ruswanti, E. (2017). Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. 15(3): 23-33
- Jatmiko. (2017). Brand Equity Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Melalui Purchasing Intention Pada Konsumen Sepeda Motor. *Jurnal Ekonomi* 8 (2).

- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kurniasari, A dan Hadi,C. (2012). *Penilaian Kualitas Pelayanan Jasa*.
- Lim, K. & Razzaque, A. M. (1997). "Brand loyalty and situational effects : An interactionist perspective". *Journal of International Consumer Marketing*.
- Lim, K.H. and Benbasat, I. (2002). The Influence of Multimedia in Improving the Comprehension of Organizational Information, *Journal of Management information Systems*, Vol. 19, No. 1, pp. 99-127.
- Lin, Ding-Bing; Rong-Terng Juang; Hsin-Piao Lin. (2006). *Mobile Location Estimation and Tracking for GSM System*: Institute of Computer and Communication, National Taipei University of Technology, Taiwan.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and power*. New York: Wiley.
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing Research an Applied Orientation*. New Jersey: Pearson
- Marzuki. (2005). *Metodologi Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial*, Edisi Kedua, Ekosiana, Yogyakarta.
- Mayer, J.D., & Salovey, P. (1995). Emotional Intelligence and the Construction and regulation of feelings. *Applied and preventive Psychology*, 4, 197-208.
- Melysa Elisabeth Pongoh. (2013). "Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel Di Kota Manado". *Jurnal EMBA*. Vol. ! No. 4. Desember 2013. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- MFA Adhikara. (2018). Disjunction Behaviour in the Indonesia Stock E xchange (IDX), *International Journal of Applied Business and Ec onomic Research* 15.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, dan Gerald Zaltman. (1993). "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". *Journal of Marketing*.
- Morgan, Robert M. dan Shelby D. Hunt. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 58. No. 3.
- Mudjiarto. (2019). *Pengaruh Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi Terhadap Penciptaan Wirausaha Baru Dan Kinerja Usaha Tenan Di Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah Iii*. 2, 10.
- Niehoff, B.P & Moorman, R.H. (1993). Justice As A Mediator Of The Relationship Between Methods Of Monitoring And Organizational Citizenship Behavior. *Academy of Management Journal*.
- Nina K & Nina E. (2012). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Loyalitas pelanggan Laundry Kencling, *Jurnal mahasiswa Q-Man*.
- Parasuraman, A., Valarie, A., Zeithaml and Leonard, L., Berry. (1988). SERQUAL: A MULTI-Item Scale For Measuring Consumers Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*.
- Rousseau, D.M., S.B. Sitkin, R.S. Burt, and C. Camerer. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review* 23:393-404.
- Shneiderman, B. (1998). *Designing The User Interface, 3rd Edition*, Addison Wesley.
- Siregar. (2004). *Pemberian ASI Eksklusif dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, Medan; FKM USU.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso dan Ana Retroningsih. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Semarang: Widya Karya.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

- Syah, Tantri. Yanuar. Rahmat. (2014). *Fasilitas Partisipasi Provider Sebagai Pembentuk Loyalitas Pelanggan, Dengan Mediasi Kualitas Relasional, dan Dimoderasi Implicit Self Theorist*. Seminar Hasil Penelitian Disertasi. Jakarta. Universitas Indonesia.
- Taylor, S.A., Celuch, K. dan Goodwin, S. (2004). "The importance of brand equity to customer loyalty", *Journal of Product and Brand Management*.
- Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2005), *Manajemen Kualitas Jasa*.
- Tjiptono. (2011). *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Utomo. B. (2006). *Ekologi benih*. USU Press, Medan. Karya ilmiah.
- Vandayuli, Sri. (2003). *Kepercayaan Pembeli Terhadap Perusahaan Pemasok dalam Hubungannya dengan Antisipasi Pembelian di Waktu Yang Akan Datang*. Media Riset Bisnis & Manajemen.
- Wahyu Nugroho. (2014). "Loyalitas Konsumen", artikel ini diakses pada 30 Januari 2014 dari <http://wnugros.blogspot.com/2005/11/loyalitas-konsumen.html>.
- White, Jon & Mazur, Laura. (1993). *Strategic Communications Management*. New York.
- Widiyanto Bangun Prasetyo. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Swalayan Luwes Purwodadi)*.
- Wijanto, Setyo Hari. (2006). *Catatan Kuliah : Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.7*. FE UI Pascasarjana Ilmu Manajemen. Jakarta.
- Yamit, Zulian . (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ed. 1, Cet. 4. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Yo Nasution, M.N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia. Jakarta. ANDI.
- Zaheer, A., Bachmann, R. (2006). *Handbook of trust research*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc.