



ISSN 2654-2757 (Online)

ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis

Vol. 29, Issue.2, Agustus 2025

<https://esensijournal.com/index.php/esensi/index>

doi.org/10.56943/esensi.v29i2.337

Dari Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Menuju Loyalitas: Analisis Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan di Cinema XXI

Nabillah Ibtisamah¹, Novan Yurindera^{2*}

¹nabillahibtisamah565@gmail.com, ²novan@ibn.ac.id

^{1,2}Program Studi Manajemen, Institut Bisnis Nusantara

*Corresponding Author: Novan Yurindera

Email: novan@ibn.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian point coffee melalui mediasi brand image. variabel eksogen yang terdiri dari variabel yaitu social media marketing dan electronic word of mouth, serta variabel endogen yaitu brand image dan keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah penonton Cinema XXI. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, dengan jumlah responden sebanyak 200. Analisis data menggunakan metode analisis outer model, analisis deskriptif, dan analisis inner model. Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas, Store Atmosphere berpengaruh terhadap Loyalitas, Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Store Atmosphere berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas, Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening, Store Atmosphere terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

Keywords: *Kualitas Layanan, Store Atmosphere, Loyalitas, Kepuasan Pelanggan, Cinema XXI*

PENDAHULUAN

Bioskop di Indonesia ini berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Salah satu perusahaan dalam industri hiburan Indonesia adalah Cinema XXI yang merupakan bagian dari PT Nusantara Sejahtera Raya yang merupakan grup bioskop yang terbesar di Indonesia. Sejalan dengan perkembangan teknologi digital meningkatkan pelayanan dan pengalaman bagi pelanggannya. Kategori dari bioskop cinema 21, XXI dan The Premiere. Mereka di buat untuk di targetkan

sesuai dengan pangsa pasar yang berbeda mulai dari yang menengah kebawah sampai menengah keatas.

Berdasarkan survei oleh Bursa Efek Indonesia (2023) pada bulan agustus melakukan siaran pers bahwa Cinema XXI membukukan pendapatan sebesar Rp. 2,4 triliun pada semester I 2023 atau tumbuh 22,0% dibandingkan dengan periode tahun lalu. Jumlah penonton sepanjang semester I 2023 tercatat sebanyak 36,9 juta penonton atau naik 22,3%. Pendapatan semester I 2023 di topang oleh pendapatan tiket bioskop yang berkontribusi hingga 60,2% dari keseluruhan pendapatan diikuti oleh pendapatan makanan dan minuman sebesar 35,6%, iklan sebesar 1,6%, dan digital platform sebesar 2,2%. Lebih lanjut Cinema XXI berhasil mencatatkan EBITDA sebesar Rp. 681,1 miliar, laba sebelum pajak sebesar Rp. 274,5 miliar dan laba bersih sebesar Rp. 215,1 miliar sepanjang semester I 2023. Kenaikan ini menghasilkan Gross Box Office (GBO) senilai Rp. 1,6 triliun di paruh pertama tahun ini.

Data di atas mendorong penulis untuk mengkaji lebih lanjut alasan penonton tetap Loyal terhadap Cinema XXI. Loyalitas pelanggan dapat memberikan informasi dan tolak ukur bagi seorang pebisnis dalam memprediksi penjualan dan pembelian yang tetap. Oleh karena itu, tidak heran jika para pebisnis melakukan berbagai cara untuk menarik pelanggan agar tetap loyal. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap perusahaan merupakan aset yang bernilai bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa. Loyalitas pelanggan akan terbangun dengan meningkatkan kualitas layanan yang berkualitas, dan memberikan kualitas hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggan. Jadi loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, store atmosphere dengan kepuasan pelanggan pada perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

LANDASAN TEORI

Menurut Griffin (hlm. 63) loyalty defined as non random purchase express overtime by some decision making unit. Berdasarkan definisi tersebut loyalitas konsumen adalah konsumen melakukan pembelian secara berulang, teratur dan reguler dalam waktu yang panjang berdasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Frisky Yuniarta, dkk (hlm. 153) Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa yang akan datang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

1. Menurut Griffin (hlm. 164) menjelaskan bahwa ada 4 indikator yang menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal, 4 indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- a. melakukan pembelian ulang.
Seorang konsumen melakukan pembelian lebih dari satu kali pada produk dan jasa yang sama hal ini sesuai dengan pendekatan behavioral, approaches yang menerangkan pembelian ulang secara teratur menggambarkan loyalitas konsumen.
- b. pembelian antar lini produk dan jasa.
Seorang konsumen melakukan pembelian di luar lini produk namun masih pada produsen yang sama membeli aksesoris untuk penunjang layanan mereka
- c. mereferensikan kepada orang lain.
Seorang konsumen mengajak konsumen lain untuk membeli produk atau jasa yang sama.
- d. menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.
Menciptakan konsumen yang memiliki sifat loyalitas tinggi, dan komitmen terhadap suatu produk dan jasa.

2. Menurut Kotler dan Keller dalam Sudaryono (hlm. 47) bahwa Kepuasan Pelanggan adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk yang diharapkan oleh konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

3. Menurut Kotler dan Keller (hlm. 150) kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan diukur dengan definisi kepuasan konsumen Menurut Kotler & Kevin Lane Keller (hlm. 534) bahwa kepuasan konsumen perasaan yang menyatakan puas atau tidak puasnya konsumen yang berkenaan dari perbandingan antara harapannya dengan hasil yang diperoleh suatu produk barang atau jasa.

Adapun Indikator Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler (hlm. 164) sebagai berikut:

- a. Pengalaman.
Artinya, suatu kegiatan yang pernah dilakukan atau dialami sehingga dapat menimbulkan kepuasan.
- b. Harapan Pelanggan.
Artinya, kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

c. Kebutuhan.

Artinya, kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan dengan produk tersedia bila semua terpenuhi, maka akan timbul kepuasan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (hlm. 77) Kualitas merupakan totalitas Fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

Menurut Wyckof dalam purnama dikutip Mu'ah dan Masram (hlm. 69) pengertian kualitas pelayanan adalah sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan menurut Lebouf menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu layanan yang diberikan oleh pemberi pelayanan dalam memenuhi keinginan penerima layanan tersebut.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (hlm. 216) kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. kualitas jasa merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai tingkat keunggulan dari apa yang diharapkan oleh konsumen, dengan kata lain kualitas jasa berpusat pada upaya-upaya layanan apa saja yang akan dilakukan oleh produsen (pihak pemberi jasa) dengan tujuan agar para konsumen merasa puas akan layanan yang diterimanya.

Menurut (Parasuraman dalam Lupiyoadi, hal 16) terdapat lima indikator kualitas pelayanan jasa yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Keandalan (Reliably). Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b. Daya Tanggap (Responsivess). Yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (Assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- d. Bukti Fisik (Tangibel), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- e. Empati (Emphaty) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan.

Store atmosphere merupakan suasana yang mengacu pada karakteristik fisik bangunan eksterior serta ruangan interior, yang membentuk citra dan mendatangkan pelanggan. (Menurut Paila, hal. 23) banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko itu.

Hal ini sejalan dengan (Utami hal 127) berpendapat bahwa proses penciptaan store atmosphere adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktivitas barang dagangan.

Sedangkan, Menurut Ma'ruf (hlm. 201) store atmosphere merupakan salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga.

Indikator store atmosphere yang mempunyai pengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan Menurut Ma'ruf (hlm. 375) sebagai berikut:

- a. Perencanaan toko. Perencanaan toko yang dimaksud adalah ketersediaan ruang dan tata letak yang ada di dalam gerai yang mana tata letak mengarah pada ketersediaan jalan atau tempat konsumen berlalu lalang di dalam toko itu sendiri.
- b. Komunikasi Visual. Komunikasi visual adalah bagaimana perusahaan ritel berusaha melakukan komunikasi dengan konsumen dan menggunakan wujud tertentu yang dapat mewakili perusahaan itu sendiri, seperti lambang, iklan, suara, dll.
- c. Desain toko. Desain toko adalah proses untuk menciptakan atau menghadirkan objek-objek baru di dalam toko itu sendiri yang mana dalam desain tersebut memperhatikan aspek estetika, fungsi dan lain sebagainya seperti pencahayaan, kebersihan, suhu ruangan dan lain sebagainya.

Menurut Lupiyoadi (hlm. 7) Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apa pun. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lesmana & Ratnasari pada 2019 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Radekatama Piranti Nusa. Hasil ini serupa juga ditunjukkan oleh Cung & Rizki pada tahun 2019 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Telkom Indonesia (Persero).

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan penonton
Cinema XXI

Menurut Firmansyah hal 222 Suasana toko (Store Atmosphere) adalah melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja. Sejalan dengan hasil penelitian dari Rofi'ah hal 233 menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel store atmosphere dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Navila Cafe & Resto. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Hidayat pada tahun 2020 yang membuktikan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Dream Black Coffe Mojokerto.

H2 : Store Atmosphere berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan penonton
Cinema XXI

Menurut Parasuraman hal 23 kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu, kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hashem dan Ali pada 2019 bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di klinik gigi di Jordan. Hal ini serupa juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Behera pada 2018 bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan sektor Bank India di Odisha.

H3 : Kualitas Layanan berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Penonton
Cinema XXI

H6 : Kualitas Layanan berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas penonton
Cinema XXI dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

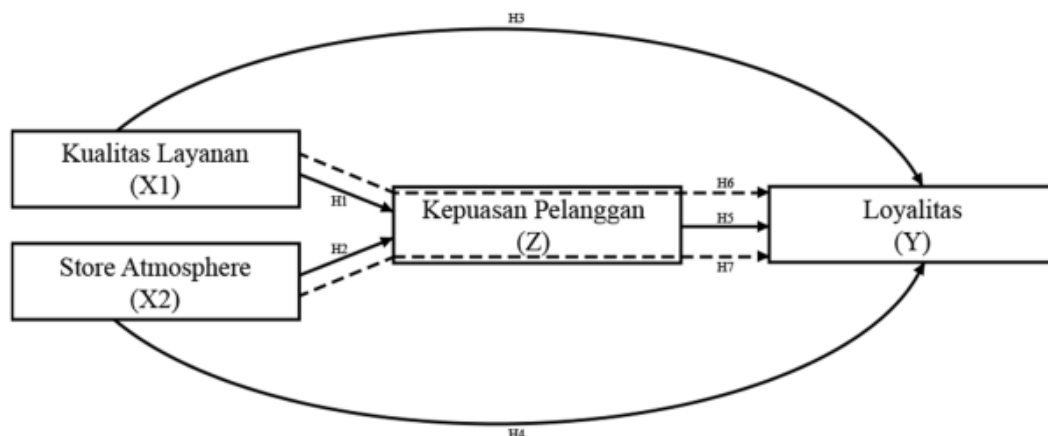
Menurut M. Ma'ruf Amin (hlm. 204) Suasana toko (Store Atmosphere) adalah suasana toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri cahaya, tata suara, sistem, pengaturan udara, dan pelayanan. Sejalan dengan penelitian yang membahas mengenai pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas konsumen yang dilakukan oleh Manalu et al. 2020 yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada restoran nelayan di Kota Tanjung Pinang. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Marissa et al pada 2019 bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara store atmosphere terhadap loyalitas konsumen di Giat Ekspres Dinoyo, Malang.

H4 : Store Atmosphere berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Penonton
Cinema XXI

H7 : Store Atmosphere berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas penonton Cinema XXI dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Menurut Park dalam Irawan (hlm. 56) Kepuasan Penonton adalah kombinasi dari karakteristik toko yang mengacu kepada visualisasi ruangan berupa tata letak perabotan, pencahayaan, pemilihan warna, musik dan aroma secara menyeluruh untuk menciptakan citra nyaman kepada kepuasan pelanggan. Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Wardhana et al., pada 2018 di mana kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas deposan Bank Mandiri Cabang Samarinda dan kepuasan berpengaruh dominan terhadap loyalitas Bank Mandiri cabang Samarinda. Menurut Elredo H., Moldenn 2014 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang menginap di Jambu Luwuk Batu Resort Kota Batu.

H5 : Kepuasan Penonton berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Penonton Cinema XXI



Gambar 1 Model Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cinema XXI, namun penulis tidak memiliki data jumlah pastinya populasi itu. Menurut Roscoe dalam Sugiyono, hal 154 menyatakan bila suatu penelitian melakukan analisis multivariate (kolerasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Menerapkan pendapat Roscoe tersebut sesuai dengan jumlah variabel yang ada dalam penelitian ini, yaitu 40 kali jumlah variabel diteliti ($40 \times 4 = 160$), sehingga jumlah dalam penelitian ini berjumlah 160 sampel. Teknik

pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu yang dimaksud adalah konsumen yang pernah mengunjungi Cinema XXI.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan struktural yang berbasis komponen atau varian. Structural Equation Modelling (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistic yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relative sulit terukur secara bersamaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai convergent validity merupakan nilai loading faktor untuk variabel laten dengan indikatornya. Nilai yang diujikan dikatakan valid apabila nilai yang loading factor-nya $> 0,7$. Hasil dari pemuatan faktor dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Outer Loading

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,933	Valid
	KP2	0,904	Valid
	KP3	0,932	Valid
Loyalitas	L1	0,834	Valid
	L2	0,877	Valid
	L3	0,946	Valid
	L4	0,913	Valid
Kualitas Layanan	KL1	0,873	Valid
	KL2	0,877	Valid
	KL3	0,906	Valid
	KL4	0,919	Valid
	KL5	0,919	Valid
Store Atmosphere	SA1	0,915	Valid
	SA2	0,865	Valid
	SA3	0,890	Valid
	SA4	0,876	Valid

Berdasarkan Tabel 1 rangkuman hasil convergent validity, terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai outer loading $> 0,7$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

Discriminant Validity adalah melihat dan membandingkan antara discriminant validity dan Square Root of Average Extracted (AVE). Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk

dengan variabel lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik dan nilai AVE yang diharapkan adalah $> 0,5$.

Tabel 2 Discriminant Validity

VARIABEL	AVE
Kepuasan Pelanggan	0,853
Loyalitas	0,798
Kualitas Layanan	0,808
Store Atmosphere	0,787

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui bahwa nilai AVE pada setiap variabel memiliki nilai $> 0,5$, sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap variabel memiliki discriminant validity yang baik.

Nilai ini menunjukkan internal consistency, yaitu nilai composite reliability yang tinggi menunjukkan konsistensi skor setiap indikator dalam mengukur konstruksya. Nilai composite reliability yang diharapkan $> 0,7$

Tabel 3 Composite Reliability

VARIABEL	COMPOSITE RELIABILITY
Kepuasan Pelanggan	0,946
Loyalitas	0,940
Kualitas Layanan	0,955
Store Atmosphere	0,936

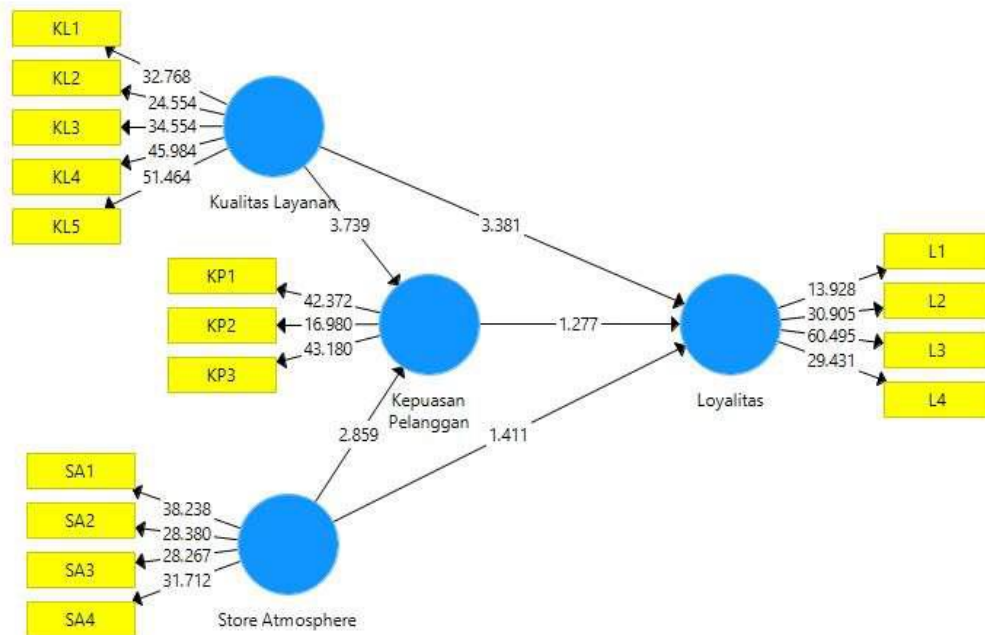
Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat diperoleh bahwa nilai composite reliability pada setiap variabel menunjukkan $> 0,7$ yang artinya menunjukkan hasil dari masing-masing variabel telah memenuhi composite reliability sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Cronbach Alpha digunakan untuk mengukur realibilitas. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach alpha $> 0,7$.

Tabel 4 Cronbach Alpha

VARIABEL	CRONBACH ALPHA
Kepuasan Pelanggan	0,914
Loyalitas	0,915
Kualitas Layanan	0,940
Store Atmosphere	0,910

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha dari masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai cronbach alpha, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.



Gambar 2 Hasil Analisis Inner Model

Model struktural atau inner model diuji dengan menguji hubungan antar konstruk. Hubungan antar konstruk harus mempertimbangkan nilai signifikansi dan nilai R-Square dapat digunakan untuk menilai efek dari variabel laten oksigen tertentu pada variabel independen jika memiliki pengaruh yang signifikan.

Kriteria analisis inner model dapat dilihat dari R-Square untuk variabel dependent, Q-Square untuk menunjukkan predictive relevance, dan signifikansi dari t-value. Nilai R-Square diperoleh melalui pengolahan data menunjukkan hasil seperti tampak pada tabel 5 berikut ini.

Tabel 5 Hasil Output R-Square

VARIABEL	R-SQUARE	KESIMPULAN
Kepuasan Pelanggan	0,617	Moderate
Loyalitas	0,805	Kuat

Dari data tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square pada variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0,617 dan Loyalitas adalah 0,805. Perolehan nilai R-Square tersebut menjelaskan bahwa besarnya persentase Kepuasan Pelanggan sebanyak 61,7% dan terhadap Loyalitas sebesar 80,5%.

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas (p-values). Hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima jika nilai t-statistik di atas 1,96 dan juga nilai p-values nya harus di bawah 0,05. Berikut ini hasil pengujian hipotesis berdasarkan output dari SmartPLS terdapat pada tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis

NO.	PENGARUH	ORIGINAL SAMPLE	T- STATISTIC	P- VALUES	KETERANGAN
1	Kualitas Layanan->Loyalitas	0,534	3,381	0,001	H1 diterima
2	Store Atmosphere->Loyalitas	0,218	1,411	0,159	H2 ditolak
3	Kualitas Layanan->Kepuasan Pelanggan	0,461	3,739	0,000	H3 diterima
4	Store Atmosphere->Kepuasan Pelanggan	0,357	2,859	0,004	H4 diterima
5	Kepuasan Pelanggan->Loyalitas	0,205	1,277	0,202	H5 ditolak
6	Kualitas Layanan->Kepuasan Pelanggan->Loyalitas	0,095	0,894	0,372	H6 ditolak
7	Store Atmosphere ->Kepuasan Pelanggan->Loyalitas	0,073	1,093	0,275	H7 ditolak

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

H0 : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Layanan secara langsung terhadap Loyalitas penonton Cinema XXI

H1 : Terdapat pengaruh Kualitas Layanan secara langsung terhadap Loyalitas penonton Cinema XXI

Berdasarkan pada tabel di atas, diperoleh nilai T-statistics $3,381 > 1,96$ dan nilai P-values $0,001 < 0,05$, Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh Kualitas Layanan secara langsung terhadap Loyalitas penonton Cinema XXI.

2. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas

H_0 : Terdapat pengaruh Store Atmosphere secara langsung terhadap Loyalitas penonton Cinema XXI

H_1 : Tidak Terdapat pengaruh Store Atmosphere secara langsung terhadap Loyalitas penonton Cinema XXI

Berdasarkan pada tabel diatas, diperoleh nilai T-statistics $1,411 > 1,96$ dan nilai P-values $0,159 < 0,05$, Maka H_0 diterima dan H_2 ditolak yang berarti bahwa Tidak terdapat pengaruh Store Atmosphere secara langsung terhadap Loyalitas penonton Cinema XXI.

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Layanan secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan Cinema XXI

H_3 : Terdapat pengaruh Kualitas Layanan secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan Cinema XXI

Berdasarkan pada tabel diatas, diperoleh nilai T-statistics $3,379 > 1,96$ dan nilai P-values $0,000 < 0,05$, Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti bahwa Terdapat pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan Pelanggan Cinema XXI.

4. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Store Atmosphere secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan Cinema XXI

H_4 : Terdapat pengaruh Store Atmosphere secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan Cinema XXI

Berdasarkan pada tabel diatas, diperoleh nilai T-statistics $2,859 > 1,96$ dan nilai P-values $0,004 < 0,05$, Maka H_0 ditolak dan H_4 diterima yang berarti bahwa Terdapat pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan Cinema XXI.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas penonton Cinema XXI

H_1 : Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas penonton Cinema XXI

Berdasarkan pada tabel diatas, diperoleh nilai T-statistics $1,277 > 1,96$ dan nilai P-values $0,202 < 0,05$, Maka H_0 diterima dan H_5 ditolak yang berarti bahwa Tidak terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Penonton Cinema XXI.

6. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

H0 : Terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

H6 : Tidak Terdapat pengaruh Kualitas Layanan secara langsung terhadap Loyalitas penonton Cinema XXI

Berdasarkan pada tabel di atas, diperoleh nilai T-statistics $0,894 > 1,96$ dan nilai P-values $0,372 < 0,05$, Maka H0 diterima dan H6 ditolak yang berarti bahwa Tidak terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.

7. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

H0 : Terdapat pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

H6 : Tidak Terdapat pengaruh Store Atmosphere secara langsung terhadap Loyalitas penonton Cinema XXI

Berdasarkan pada tabel diatas, diperoleh nilai T-statistics $1,093 > 1,96$ dan nilai P-values $0,275 < 0,05$, Maka H0 diterima dan H7 ditolak yang berarti bahwa Tidak terdapat pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh Kualitas Layanan, Store Atmosphere terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji hipotesis, diperoleh nilai T-statistics $3,381 > 1,96$ dan nilai P-values $0,001 < 0,05$, Maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh Kualitas Layanan secara langsung terhadap Loyalitas penonton Cinema XXI.
2. Berdasarkan uji hipotesis, diperoleh nilai T-statistics $1,411 > 1,96$ dan nilai P-values $0,159 < 0,05$, Maka H0 diterima dan H2 ditolak yang berarti bahwa Tidak terdapat pengaruh Store Atmosphere secara langsung terhadap Loyalitas penonton Cinema XXI.
3. Berdasarkan uji hipotesis, diperoleh nilai T-statistics $3,379 > 1,96$ dan nilai P-values $0,000 < 0,05$, Maka H0 ditolak dan H3 diterima yang berarti bahwa Terdapat pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan Pelanggan Cinema XXI.

4. Berdasarkan uji hipotesis, diperoleh nilai T-statistics $2,859 > 1,96$ dan nilai P-values $0,004 < 0,05$, Maka H_0 ditolak dan H_4 diterima yang berarti bahwa Terdapat pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan Cinema XXI.
5. Berdasarkan uji hipotesis, diperoleh nilai T-statistics $1,277 > 1,96$ dan nilai P-values $0,202 < 0,05$, Maka H_0 diterima dan H_5 ditolak yang berarti bahwa Tidak terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Penonton Cinema XXI.
6. Berdasarkan uji hipotesis, diperoleh nilai T-statistics $0,894 > 1,96$ dan nilai P-values $0,372 < 0,05$, Maka H_0 diterima dan H_6 ditolak yang berarti bahwa Tidak terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.
7. Berdasarkan uji hipotesis, diperoleh nilai T-statistics $1,093 > 1,96$ dan nilai P-values $0,275 < 0,05$, Maka H_0 diterima dan H_7 ditolak yang berarti bahwa Tidak terdapat pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.

REFERENSI

Sumber Artikel : Bursa efek indonesia

- Dwi Danesty Deccasari, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Transportasi Ojek Online (Studi kasus pada konsumen gojek malang), Jurnal Adminitrasi dan Bisnis, Volume : 12, Nomor : 1, Juni 2018, ISSN 1987-726X, Hal 54-56.
- Rohman, S., & Abdul, F. W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Ninja Express Di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Logistik Indonesia, 5 (1), 73–85 .
- Kusumawathi, N.W Giana, Dwi P. Darmawan dan I G.A Oka uryawardani. 2019. “Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio”. E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Vol. 8, No. 1.
- Fifin Angraini dan Anindhyta Budiarti, Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. Jurnal Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, JUPE Volume 08 Nomor 03 Tahun 2020, 86 – 94
- Gunawan, C. B., & Syahputra, S. (2020). Analisis perbandingan pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Bandung. Jurnal Manajemen Maranatha, 20(1), 51–62. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2935>
- Swastha, Manajemen Pemasaran – Studi Karakter Konsumen Yogyakarta 2011

- Philip Kotler dan Gary Amstrong, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid satu, Prehallindo, Jakarta, 2018
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Indeks, Jakarta, 201
- Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M.; M.Pd.; Dr. Francis Tantri, S.E., M.M. Manajemen pemasaran Cetakan ke-7, Maret 2018.
- Sangadji, 2014. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Andi Publisher, Yogyakarta:
- Griffin, J. (2005). Customer Loyalty. Esensi.
- Frizky Yuniarta dkk, Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa pengiriman paket pada PT. JNE Express pada Jember dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember (UNEJ), e-Journal Ekonomi dan Akuntansi, 2019, Volume VI (1) : 152 – 158
- Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen Di Era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gennie, Articia Triza. 2019. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Di Hotel Travelodge Batam. JOM FISIP. 6(1).
- Griffin, Jill. 2010. Customer Loyalty, menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Sudaryono, Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran, Lentera Ilmu Cendekia, Jakarta, 2014
- Kotler. P., & Keller, K. (2007). Manajemen Pemasaran (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15 th ed, Pearson Education Limited, New York.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. Service Quality Satification. Jogjakarta: Andi offset
- Mu'ah dan Masram, "Loyalitas Pelanggan (Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan)", (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014).
- Lupiyoadi, Rambat, (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Berbasis Kompetensi. Salemba Empat: Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Paila J. A., Kalangi J.A.F., dan Rogahang J. J. 2018. Pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen pada UD. Sinar Anugrah Pratama Manado. Jurnal Administrasi Bisnis 6 (1)
- Utami, C. W., 2010 Manajemen Ritel. 2 ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, H., 2006. Pemasaran Ritel. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, H. (2021). Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo. Jaka, A. (2018).

- Elrado H., Molden ; dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas (Survei pada pelanggan yang menginap di jambuluwu batu resort kota batu). Jurnal Adminitrasi Bisnis Vol. 15
- Parasuraman, Zeithmal (1998). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing.
- Wardhana, A., Hudayah, S., dan Wahyuni, S. (2018). Analisis Kinerja Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan. Jurnal Manajemen, 9(1), 1-7.
- Lesmana, R., & Ratnasari. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2(2), 115–129.
- Cung, kevin candra, & Rizki, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Indihome PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Di Jakarta.
- Rofi'ah, Maghfiratur. 2020. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Navila Cafe". BIMA : Journal of Business and Innovation Management 2 (2).
- Hidayat, M. S. 2020. Pengaruh Harga dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Dreamblack Coffee Mojokerto. Bismar (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management, 3(2), 173-186.
- Hashem, D. T., and Ali, D. N. (2019). "The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Dental Clinics in Jordan". International Journal of Medical and Health Research, 5(1), 65-68
- Behera, J. P. (2018). "Impact of Service Quality on Consumer Loyalty in Indian Banking Sector in Odisha". International Journal For Research in Engineering Application & Management, 4 (2), 319-327.
- Manalu, B. G., Iranita, I., & Akhirman, A. (2020). Pengaruh Suasana Tempat Dan Inovasi Makanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Restoran Nelayan Di Kota Tanjungpinang). Student Online Journal (SOJ) UMRAH-Ekonomi, 1 (2), 470-482.
- Marissa, M., Rachma, N., dan Hufron, M. 2019. Pengaruh Lokasi Tok Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Yang Berbelanja Di Giant Ekspres Dinoyo-Malang). Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 8(10).
- Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan, Cv. Alfabeta, Cetakan ke – 5, Bandung, 2022
- Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D, Alfabeta, Bandung, 2019
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung, 2001

