

**Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas
Pelanggan Bioskop XXI: Studi Kasus pada Pelanggan Bioskop XXI Mall
Queen City di Kota Semarang**

Andika Adi Darma, Suhaji

Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Aki Semarang
121210025@student.unaki.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality dimensions consisting of Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy on customer loyalty of XXI Cinema at Queen City Mall, Semarang City. The benefits of this study are to provide a contribution to cinema management in understanding service factors that affect customer loyalty. By knowing the most influential dimensions, management can design more effective service improvement strategies, as well as build long-term relationships with customers through a more satisfying viewing experience. The method used in this study is a quantitative approach with a survey design. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who were customers of Cinema XXI. The data analysis technique used multiple linear regression assistance with SPSS 26 software, preceded by instrument validity and reliability tests, as well as classical assumption tests such as normality, multicollinearity, and heteroscedasticity to ensure the validity of the analysis model used. Based on the results of the analysis and discussion in this study, it can be concluded based on the results of the t-test that Tangibles (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), and Empathy (X5) have a positive influence on Customer Loyalty (Y) with the highest influence being the variables X1 and X4 Tangibles and Assurance, so to increase Customer Loyalty, it is necessary to pay attention to the dimensions of service quality in order to attract more. Furthermore, based on the results of the f test, it shows that the significant value is $0.000 < 0.05$. So it can be concluded that Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy together or simultaneously have a significant influence on Customer Loyalty at the XXI Queen City Mall Semarang cinema.

Keywords: Dimensions of Service Quality, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Customer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* terhadap loyalitas pelanggan Bioskop XXI di Mall Queen City, Kota Semarang. Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi bagi manajemen bioskop dalam memahami faktor-faktor layanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan mengetahui dimensi yang paling berpengaruh, pihak manajemen dapat merancang strategi peningkatan layanan yang lebih efektif, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengalaman menonton yang lebih memuaskan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Bioskop XXI. Teknik analisis data menggunakan bantuan regresi linier berganda dengan *software* SPSS 26, didahului oleh uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta uji asumsi klasik seperti normalitas,

multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan keabsahan model analisis yang digunakan. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil uji t bahwa *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Empathy* (X5) terdapat pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan pengaruh paling tinggi adalah variabel X1 dan X4 *Tangibles* dan *Assurance*, maka untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan tersebut perlu memperhatikan dimensi kualitas pelayanan agar dapat menarik lebih banyak. selanjutnya berdasarkan hasil uji f menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada bioskop XXI Queen City Mall Semarang.

Kata Kunci: Dimensi Kualitas Pelayanan, *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Industri hiburan memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan emosional masyarakat modern, menjadikannya salah satu sektor perekonomian yang paling dinamis dan inovatif. Dalam industri ini, bioskop memainkan peran khusus sebagai tempat hiburan visual, pengalaman sosial, dan teknologi bersatu untuk menciptakan momen tak terlupakan. Seiring berjalannya waktu, industri hiburan mengalami transformasi yang signifikan, terutama dengan kemajuan teknologi digital. Kehadiran platform *streaming* seperti Netflix, Disney+, dan lainnya telah mengubah cara masyarakat mengonsumsi hiburan sehingga memungkinkan mereka menikmati konten film di mana saja dan kapan saja. Persaingan ini memaksa bioskop untuk terus berinovasi, tidak hanya dalam hal teknologi layar dan suara, namun juga dalam memberikan layanan unggul untuk menciptakan pengalaman menonton yang tidak bisa didapatkan di tempat lain. (Jimanto et al., 2014).

Dalam konteks ini, bioskop tidak lagi hanya bersaing pada aspek produk yang ditawarkan, namun juga pada kualitas layanan yang mampu memberikan nilai emosional dan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini menjadikan peningkatan kualitas layanan sebagai faktor strategis untuk menjaga loyalitas pelanggan dan memenangkan persaingan di industri hiburan yang semakin kompetitif (Safitri, 2022).

Dalam era digital yang semakin berkembang, industri bioskop menghadapi tantangan yang signifikan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah banyaknya alternatif hiburan yang tersedia. Bioskop XXI, sebagai salah satu jaringan bioskop terbesar di Indonesia, perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk tetap bersaing. Kualitas layanan menjadi aspek penting yang harus diperhatikan, karena dapat menentukan pengalaman pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali. Namun, mengingat banyaknya pilihan hiburan yang tersedia, kualitas layanan merupakan komponen krusial dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang berperan strategis dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan khususnya pada

sektor jasa seperti industri bioskop. Menurut Pasuraman (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan (ServQual) dibagi menjadi lima dimensi, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (bukti fisik). ServQual dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan nyata yang pelanggan terima dari penyaji layanan. Apabila kenyataan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan apabila kenyataan kurang dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu (Sinollah & Masruro, 2019).

Dalam literatur manajemen layanan, dimensi kualitas yang dirumuskan dalam kerangka SERVQUAL telah dikenal luas sebagai indikator utama untuk mentransmisikan pengalaman pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Dimensi-dimensi tersebut meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) yang masing-masing mempunyai kontribusi penting terhadap persepsi pelanggan.

Dalam konteks pelayanan bioskop, *tangibles* meliputi fasilitas fisik seperti desain interior yang menarik, kenyamanan kursi, kualitas layar dan audio, serta kebersihan ruangan yang memberikan pengalaman menonton lebih baik. Dimensi *reliability* berkaitan dengan kemampuan bioskop dalam memberikan layanan yang dapat diandalkan, seperti jadwal pemutaran film yang tepat waktu, keakuratan informasi, dan konsistensi dalam pemberian layanan. Sedangkan *responsiveness* mencerminkan ketanggapan staf dalam menanggapi kebutuhan pelanggan, termasuk kecepatan dalam memberikan bantuan atau menyelesaikan permasalahan yang mungkin timbul pada selama pelayanan.

Selanjutnya, dimensi *assurance* mengacu pada rasa aman yang dirasakan pelanggan melalui profesionalisme, kompetensi, dan kasih sayang staf bioskop, yang secara tidak langsung meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Pada akhirnya, *empathy* tercermin pada sejauh mana bioskop mampu memahami kebutuhan individu pelanggan, misalnya dengan menawarkan pengalaman yang disesuaikan, seperti kenyamanan bagi keluarga atau aksesibilitas bagi pelanggan berkebutuhan khusus.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yang pengambilan data dengan cara metode survei. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifiknya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik dalam perencanaan, proses, membangun hipotesis, teknik, analisis data dan kesimpulan yang menarik (Musianto, 2002). Menurut (Moh Kasiram, 2009), penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data angka sebagai alat menganalisis data (Charismana et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Tangibles* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian ini diperoleh hasil pengaruh antara variabel *Tangibles* dan Loyalitas Pelanggan bioskop XXI Mall Queen City Semarang, untuk mengetahui pengaruh tersebut maka dilakukanlah uji hipotesis diketahui memiliki pengaruh yang positif signifikan antara variabel independen *Tangibles* dan variabel dependen Loyalitas Pelanggan.

Hal ini diperkuat dengan adanya perhitungan hasil uji T. Hasil uji T sebesar $2,992 > 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$ menunjukan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel independen secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan.

Tangibles adalah segala sesuatu yang bersifat fisik dan dapat dilihat, disentuh, atau dirasakan secara langsung. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, *Tangibles* mengacu pada elemen-elemen nyata dari suatu produk atau layanan yang memberikan kesan kepada pelanggan. Dalam konteks bioskop XXI, *Tangibles* mengacu pada segala aspek fisik yang dapat dirasakan langsung oleh pengunjung dan memberikan kesan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Elemen *Tangibles* ini sangat penting karena dapat mempengaruhi kenyamanan, kepuasan, dan persepsi pelanggan terhadap profesionalisme serta eksklusivitas XXI sebagai penyedia layanan hiburan.

Loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen dan kesetiaan seorang pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan, yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dan preferensi yang konsisten, meskipun terdapat banyak pilihan lain di pasar. Loyalitas pelanggan dalam bioskop XXI adalah kesetiaan dan komitmen pelanggan untuk terus memilih dan menggunakan layanan XXI sebagai tempat utama untuk menonton film, meskipun terdapat pilihan bioskop lain. Pelanggan setia tidak hanya sering menonton di XXI, tetapi juga merasa puas, percaya terhadap kualitas layanan yang diberikan, dan secara sukarela merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan pengertian di atas, *Tangibles* seperti kenyamanan tempat duduk, kebersihan ruangan, kualitas layar dan audio, serta penampilan staf menjadi elemen penting yang mempengaruhi persepsi dan kepuasan pengunjung. Ketika aspek-aspek fisik ini dikelola dengan baik, pelanggan akan merasa puas dan nyaman, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas. Loyalitas pelanggan terlihat dari kebiasaan menonton secara berulang di XXI, keikutsertaan dalam program loyalitas, serta kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dengan kata lain, kualitas bukti nyata yang baik berkontribusi langsung terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan di bioskop XXI.

Penelitian ini didukung oleh penelitian dari (Suharto et al., 2024) dengan hasil dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian menurut (Landari et al., 2021) dengan hasil penelitian dimensi kualitas pelayanan *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Wash Up Palangka Raya. Penelitian

menurut (Rifiani, 2024) hasil penelitian pengaruh *Service Quality* dan *Trust* terhadap *Service Loyalty* pada pengunjung bioskop XXI Sunter Mall Ibukota Jakarta.

Pengaruh *Reliability* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian ini diperoleh hasil pengaruh antara variabel *Reliability* dan Loyalitas Pelanggan bioskop XXI Mall Queen City Semarang, untuk mengetahui pengaruh tersebut maka dilakukanlah uji hipotesis diketahui memiliki pengaruh yang positif signifikan antara variabel independen *Reliability* dan variabel dependen Loyalitas Pelanggan.

Hal ini diperkuat dengan adanya perhitungan hasil uji T. Hasil uji T sebesar $2,291 > 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$ menunjukan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel independen secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan.

Reliability (keandalan) adalah kemampuan suatu produk, layanan, atau sistem untuk memberikan kinerja yang konsisten, akurat, dan dapat dipercaya sesuai dengan janji yang dijanjikan. Dalam konteks layanan, keandalan berarti kemampuan penyedia layanan untuk melaksanakan janji pelayanan dengan waktu yang tepat, tanpa kesalahan, dan secara konsisten dari waktu ke waktu. Keandalan dalam bioskop XXI, merujuk pada kemampuan bioskop untuk memberikan layanan secara konsisten, tepat waktu, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini mencakup konser dalam pertunjukan film, konser sistem pemesanan tiket (baik *online* maupun *offline*), serta konsistensi dalam kualitas tayangan dan pelayanan yang diberikan kepada penonton.

Loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen dan kesetiaan seorang pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan, yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dan preferensi yang konsisten, meskipun terdapat banyak pilihan lain di pasar. Loyalitas pelanggan dalam bioskop XXI adalah kesetiaan dan komitmen pelanggan untuk terus memilih dan menggunakan layanan XXI sebagai tempat utama untuk menonton film, meskipun terdapat pilihan bioskop lain. Pelanggan setia tidak hanya sering menonton di XXI, tetapi juga merasa puas, percaya terhadap kualitas layanan yang diberikan, dan secara sukarela merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan pengertian di atas, *reliability* atau keandalan layanan di bioskop XXI, seperti ketepatan jadwal penayangan film, keakuratan sistem pemesanan tiket, serta konsistensi kualitas tayangan dan pelayanan, berperan penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa XXI selalu dapat diandalkan dan memberikan pengalaman menonton yang sesuai harapan secara konsisten, maka kepuasan mereka akan meningkat. Kepuasan inilah yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan, di mana mereka akan terus memilih XXI sebagai tempat utama untuk menonton film, bahkan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat keandalan layanan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan menjadi loyal terhadap bioskop XXI.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu menurut (Rifiani, 2024) hasil penelitian pengaruh *Service Quality* dan *Trust* terhadap *Service Loyalty* pada

pengunjung bioskop XXI Sunter Mall Ibukota Jakarta. Penelitian menurut (Landari et al., 2021) dengan hasil penelitian dimensi kualitas pelayanan *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Wash Up Palangka Raya. Penelitian dari (Suharto et al., 2024) dengan hasil dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian ini diperoleh hasil pengaruh antara variabel *Responsiveness* dan Loyalitas Pelanggan bioskop XXI Mall Queen City Semarang, untuk mengetahui pengaruh tersebut maka dilakukanlah uji hipotesis diketahui memiliki pengaruh yang positif signifikan antara variabel independen *Responsiveness* dan variabel dependen Loyalitas Pelanggan.

Hal ini diperkuat dengan adanya perhitungan hasil uji T. Hasil uji T sebesar $2,085 > 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$ menunjukan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel independen secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan.

Responsiveness adalah kemampuan dan kesiapan suatu organisasi atau penyedia layanan untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan dengan cepat, tepat, dan tanggap. Dalam konteks layanan, *responsiveness* mencerminkan seberapa cepat dan efektif suatu pihak dalam memberikan bantuan atau menanggapi kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi seperti telepon, email, atau aplikasi. *Responsiveness* dalam bioskop XXI, pada kesiapan dan kecepatan staf atau sistem bioskop dalam menanggapi kebutuhan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan secara cepat, tepat, dan sopan. Hal ini mencakup pelayanan langsung di lokasi maupun layanan pelanggan melalui aplikasi, media sosial, atau *call center*.

Loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen dan kesetiaan seorang pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan, yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dan preferensi yang konsisten, meskipun terdapat banyak pilihan lain di pasar. Loyalitas pelanggan dalam bioskop XXI adalah kesetiaan dan komitmen pelanggan untuk terus memilih dan menggunakan layanan XXI sebagai tempat utama untuk menonton film, meskipun terdapat pilihan bioskop lain. Pelanggan setia tidak hanya sering menonton di XXI, tetapi juga merasa puas, percaya terhadap kualitas layanan yang diberikan, dan secara sukarela merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan pengertian di atas, *Responsiveness* atau ketanggapan layanan di bioskop XXI, seperti kecepatan staf dalam membantu pelanggan, respons cepat terhadap keluhan, serta kemudahan akses informasi melalui aplikasi atau media sosial, sangat berperan dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi penonton. Ketika pelanggan merasa bahwa kebutuhan mereka ditangani dengan cepat dan profesional, maka tingkat kepuasan mereka meningkat. Kepuasan inilah yang menjadi dasar terciptanya loyalitas, di mana pelanggan akan merasa nyaman, termotivasi, dan akhirnya memilih XXI secara berulang untuk menikmati hiburan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu menurut (Rifiani, 2024) hasil penelitian pengaruh *Service Quality* dan *Trust* terhadap *Service Loyalty* pada pengunjung bioskop XXI Sunter Mall Ibukota Jakarta. Penelitian menurut (Landari et al., 2021) dengan hasil penelitian dimensi kualitas pelayanan *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Wash Up Palangka Raya. Penelitian dari (Suharto et al., 2024) dengan hasil dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Assurance Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian ini diperoleh hasil pengaruh antara variabel *Assurance* dan Loyalitas Pelanggan bioskop XXI Mall Queen City Semarang, untuk mengetahui pengaruh tersebut maka dilakukanlah uji hipotesis diketahui memiliki pengaruh yang positif signifikan antara variabel independen *Assurance* dan variabel dependen Loyalitas Pelanggan.

Hal ini diperkuat dengan adanya perhitungan hasil uji T. Hasil uji T sebesar $2,500 > 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$ menunjukan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel independen secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan.

Assurance adalah jaminan atau kepastian yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan melalui pengetahuan, keterampilan, sopan santun, dan kemampuan dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan terhadap layanan yang diberikan. *Assurance* dalam bioskop XXI, merujuk pada kemampuan staf dan sistem layanan XXI dalam memberikan rasa aman, percaya, dan keyakinan kepada pelanggan bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman menonton yang profesional dan berkualitas. Hal ini tercermin dari pengetahuan dan keterampilan staf, sikap sopan, serta tampilan dan pelayanan yang menunjukkan kredibilitas dan profesionalisme.

Loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen dan kesetiaan seorang pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan, yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dan preferensi yang konsisten, meskipun terdapat banyak pilihan lain di pasar. Loyalitas pelanggan dalam bioskop XXI adalah kesetiaan dan komitmen pelanggan untuk terus memilih dan menggunakan layanan XXI sebagai tempat utama untuk menonton film, meskipun terdapat pilihan bioskop lain. Pelanggan setia tidak hanya sering menonton di XXI, tetapi juga merasa puas, percaya terhadap kualitas layanan yang diberikan, dan secara sukarela merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan pengertian di atas, *Assurance* dalam bioskop XXI, yang tercermin melalui pengetahuan, keterampilan, dan sikap profesional para staf serta reputasi layanan yang terpercaya, memberikan rasa aman dan keyakinan kepada pelanggan bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman menonton yang berkualitas. Ketika pelanggan merasa dilayani oleh staf yang kompeten dan sopan, serta yakin bahwa setiap proses sampai mulai dari pemesanan tiket hingga menonton film sampai berjalan lancar dan aman, maka kepercayaan terhadap XXI akan semakin kuat. Kepercayaan inilah yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan, karena

mereka merasa dihargai, nyaman, dan yakin untuk terus memilih XXI sebagai tempat utama dalam menikmati hiburan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian dari (Suharto et al., 2024) dengan hasil dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian menurut (Landari et al., 2021) dengan hasil penelitian dimensi kualitas pelayanan *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Wash Up Palangka Raya. Penelitian menurut (Rifiani, 2024) hasil penelitian pengaruh *Service Quality* dan *Trust* terhadap *Service Loyalty* pada pengunjung bioskop XXI Sunter Mall Ibukota Jakarta.

Pengaruh *Empathy* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian ini diperoleh hasil pengaruh antara variabel *Empathy* dan Loyalitas Pelanggan bioskop XXI Mall Queen City Semarang, untuk mengetahui pengaruh tersebut maka dilakukanlah uji hipotesis diketahui memiliki pengaruh yang positif signifikan antara variabel independen *Empathy* dan variabel dependen Loyalitas Pelanggan.

Hal ini diperkuat dengan adanya perhitungan hasil uji T. Hasil uji T sebesar $2,500 > 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$ menunjukan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel independen secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan.

Empathy adalah kemampuan untuk memahami dan merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain, serta menunjukkan kepedulian dan perhatian secara tulus terhadap kebutuhan atau permasalahan mereka. *Empathy* dalam bioskop XXI, pada kemampuan staf dan manajemen untuk memahami kebutuhan, perasaan, dan harapan pelanggan secara tulus, serta memberikan pelayanan yang bersifat personal dan penuh perhatian. Hal ini mencakup bagaimana staf bersikap ramah, sabar, dan responsif terhadap berbagai situasi atau keluhan pelanggan, serta menunjukkan kepedulian yang nyata terhadap kenyamanan dan kepuasan mereka selama berada di bioskop.

Loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen dan kesetiaan seorang pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan, yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dan preferensi yang konsisten, meskipun terdapat banyak pilihan lain di pasar. Loyalitas pelanggan dalam bioskop XXI adalah kesetiaan dan komitmen pelanggan untuk terus memilih dan menggunakan layanan XXI sebagai tempat utama untuk menonton film, meskipun terdapat pilihan bioskop lain. Pelanggan setia tidak hanya sering menonton di XXI, tetapi juga merasa puas, percaya terhadap kualitas layanan yang diberikan, dan secara sukarela merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan pengertian di atas, *Empathy* dalam bioskop XXI tercermin dari sikap ramah, perhatian, dan kepedulian staf terhadap kebutuhan dan kenyamanan setiap pelanggan. Ketika pelanggan merasa didengarkan, dihargai, dan dipahami baik saat memesan tiket, menghadapi kendala, maupun menikmati fasilitas mereka akan merasakan pengalaman menonton yang lebih personal dan menyenangkan. Perasaan puas ini menciptakan ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan layanan XXI, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Pelanggan yang merasa diperlakukan

dengan empati cenderung kembali lagi, serta merekomendasikan bioskop XXI kepada orang lain karena mereka percaya bahwa layanan yang diberikan tidak hanya profesional, tetapi juga manusiawi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu menurut (Rifiani, 2024) hasil penelitian pengaruh *Service Quality* dan *Trust* terhadap *Service Loyalty* pada pengunjung bioskop XXI Sunter Mall Ibukota Jakarta. Penelitian menurut (Landari et al., 2021) dengan hasil penelitian dimensi kualitas pelayanan *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Wash Up Palangka Raya. Penelitian dari (Suharto et al., 2024) dengan hasil dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan analisis data dan pembahasan pada bab – bab sebelumnya, sesuai dengan analisis perhitungan statistik yang telah dilakukan mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang mencakup *Tangibles (X1)*, *Reliability (X2)*, *Responsiveness (X3)*, *Assurance (X4)*, dan *Empathy (X5)* terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pelanggan bioskop XXI Queen City Mall Semarang, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Tangibles* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan bioskop XXI Mall Queen City Semarang dengan koefisien regresi sebesar 0,295 yang artinya semakin peningkatan variabel *Tangibles* dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan bioskop XXI Mall Queen City Semarang.
2. Variabel *Reliability* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan bioskop XXI Mall Queen City Semarang dengan koefisien regresi sebesar 0,185 yang artinya peningkatan variabel *Reliability* dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan bioskop XXI Mall Queen City Semarang.
3. Variabel *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan bioskop XXI Mall Queen City Semarang dengan koefisien regresi sebesar 0,280 yang artinya peningkatan variabel *Responsiveness* dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan bioskop XXI Mall Queen City Semarang.
4. Variabel *Assurance* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan bioskop XXI Mall Queen City Semarang dengan koefisien regresi sebesar 0,308 yang artinya semakin peningkatan variabel *Assurance* dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan bioskop XXI Mall Queen City Semarang.
5. Variabel *Empathy* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan bioskop XXI Mall Queen City Semarang dengan koefisien regresi sebesar 0,243 yang artinya semakin peningkatan variabel *Empathy* dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan bioskop XXI Mall Queen City Semarang.

Dapat disimpulkan dari kelima variabel di atas, variabel *Tangibles* dan *Assurance* merupakan faktor yang memberikan kontribusi yang paling besar terhadap Loyalitas Pelanggan dengan masing-masing koefisien regresi sebesar 0,295 dan 0,308. Berdasarkan hasil tersebut, pelanggan sangat menghargai tampilan fisik

bioskop seperti kenyamanan ruang, fasilitas, dan kebersihan, serta jaminan atas pelayanan yang diberikan seperti kepercayaan terhadap staf dan keamanan layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N. P. (2020). *explanatory research* ,.
- Ashual E. (2017). *Skripsi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Kopi Cak Kebo Kabupaten Jember*. 1-7.
- Azis, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Insight Management Journal*, 1(1), 21-25. <https://doi.org/10.47065/imj.v1i1.13>
- Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKN*, 9(2), 99-113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Delima, A. (2017). Influence Of Service Quality , Product Quality , Price , Brand Image , And Promotion To Consumer Satisfaction Affecting On Consumer Loyalty. *Economics*, 1-15.
- Dewi, K. I. L., Yulianthini, N. N., & ... (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Bpjs Kesehatan Di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal ...*, 5(2), 82-92.
- Febriani, F., Hasan, L., Putra, S. E., & Larasati, M. (2022). Kualitas Pelayanan Pada Organisasi Pelayanan Publik. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 7(1), 128. <https://doi.org/10.15548/jebi.v7i1.642>
- Firdausi, N. I. (2020). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147-154.
- Haryanti, N., & Baqi, D. A. (2019). Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Journal of Sharia Economics*, 1(2), 101-128. <https://doi.org/10.35896/jse.v1i2.72>
- Herokholiqi, M. E., & Sidhi, A. (2018). Analisa Kualitas Pelayanan Bioskop Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Metode Structural Equation Modeling (Sem). *Spektrum Industri*, 16(1), 9. <https://doi.org/10.12928/si.v16i1.9776>
- Hidayanti, A. T., & Handayani, J. (2019). ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN PRESMA PADA PD BANK PERKREDITAN RAKYAT BLORA (Studi Kasus Pada PD Bank Perkreditan Rakyat Blora). *Keunis*, 7(2), 40. <https://doi.org/10.32497/keunis.v7i2.1584>
- Jimanto, R. B., Yohanes, D., Kunto, S., & Si, S. (2014). Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop the Premiere Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-7.

- Klinik, D. I., Waluyo, M., & Tengah, L. (2021). *No Title*. 5(September), 146–153.
- Landari, Y., Meitiana, M., & Karuehni, I. (2021). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wash Up Laundry Palangka Raya. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 2(1), 52–63. <https://doi.org/10.52300/jmso.v2i1.2930>
- Mada, U. G. (1999). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol 14 No. 3 Tahun 1999 Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol 14 No. 3 Tahun 1999*. 14(3).
- Mahmudah, atul, & Iskamto, D. (2024). *Customer Experience, Customer Service Quality, Customer Perceived Value, and Customer Satisfaction As Impact on Cinema XXI Customer Loyalty in Bandung City*. 03(02), 2024.
- Masitoh, M. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepuasan Pelanggan , dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee*. 5, 101–119.
- Nurlela, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Membeli Tiket Bioskop Online Melalui Aplikasi Tix.Id Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 63–78. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i2.872>
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, et, A. (2020). 濟無No Title No Title No Title. *Journal GEEJ*, 7(2).
- Prahesti, R. T., Ruliana, P., & Subarsa, K. Y. (2021). Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Citra Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 234–244.
- Prasetyo, F. A., Fitriani, W., & Rifki, M. F. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kualitas Layanan di Bioskop XXI Lotte Bintaro Menggunakan Service Quality. *JIEMS (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)*, 13(1), 35–40. <https://doi.org/10.30813/jiems.v13i1.2085>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Rifiani, S. F. (2024). Pengaruh Service Quality dan Trust terhadap Coustomer Loyalty pada Pengunjung Bioskop XXI. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 4148–4154. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4273>
- Safitri, I. (2022). Perjalanan Bioskop Keliling dari Media Hiburan Hingga Propaganda. *Jurnal Siginjai*, 2(2), 27–44. <https://doi.org/10.22437/js.v2i2.21524>
- Sari dan, & Nirmala, Tika et, A. (2020). Dapatkah Kepemimpinan Kepala Sekolah, Motivasi Guru dan Kualitas Pelayanan Pendidikan Mempengaruhi Kepuasan Orang Tua Siswa. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 87–97. <https://doi.org/10.30596/edutech.v6i1.4399>
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Saidah, N. (2021). *Manajemen*

Pemasaran (M. Suardi (ed.); Cetakan I). Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).

- Sedayu, A., & Santoso, R. B. (2020). Customer perspective by integrating Kano model and Quality Function Deployment method into Cinema XXI: A case study from Semarang City Indonesia. *Economics, Management and Sustainability*, 5(2), 66–77. <https://doi.org/10.14254/jems.2020.5-2.4>
- Sinollah, & Masruro. (2019). Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen). *Jurnal Dialektika*, 4(1), 45–64.
- Siregar. (2021). *ALACRITY: Journal Of Education*. 1(2), 39–48.
- Suharto, Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2024). *Loyalitas Pelanggan*. 7(September), 203–214.
- Sutikno, At, V., Xxi, C., & Retail, Y. S. (2020). *PENGARUH PERSEPSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RITEL BIOSKOP CINEMA XXI YOGYAKARTA (Studi Kasus Masyarakat Kota Yogyakarta)*.