

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap *customer trust* pada bioskop The Premiere XXI TP di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan hal tersebut membuktikan bahwa apabila *brand image* meningkat, maka *customer trust* juga akan meningkat pada bioskop The Premiere XXI TP di Surabaya.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan *service quality* berpengaruh terhadap *customer trust* pada bioskop The Premiere XXI TP di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan hal tersebut membuktikan bahwa apabila *service quality* meningkat, maka *customer trust* juga akan meningkat pada bioskop The Premiere XXI TP di Surabaya.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan *customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada bioskop The Premiere XXI TP di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan hal tersebut membuktikan bahwa apabila *customer trust* meningkat, maka *customer loyalty* juga akan meningkat pada bioskop The Premiere XXI TP di Surabaya.

4. Hipotesis 4 yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* pada bioskop The Premiere XXI TP di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan hal tersebut membuktikan bahwa *brand image* dapat meningkatkan *customer loyalty* melalui *customer trust* pada bioskop The Premiere XXI TP di Surabaya.
5. Hipotesis 5 yang menyatakan *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* pada bioskop The Premiere XXI TP di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan hal tersebut membuktikan bahwa *service quality* dapat meningkatkan *customer loyalty* melalui *customer trust* pada bioskop The Premiere XXI TP di Surabaya.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan diatas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

5.2.1. Saran Akademis

Bagi peneliti di masa depan diharapkan untuk meneliti pengaruh langsung *brand image* terhadap *customer loyalty* dan pengaruh langsung *service quality* terhadap *customer loyalty*. Selain itu, juga diharapkan untuk dapat mengembangkan penelitiannya secara lebih luas dengan menambah variabel lain yang mempengaruhi *customer Trust* dan *customer Loyalty* di

industri bioskop, seperti: *customer satisfaction*, *brand experience*, dan *brand love*.

5.2.2. Saran Praktis

Beberapa saran juga dapat disampaikan kepada pihak manajemen bioskop The Premiere XXI TP, yaitu:

1. Pada variabel *Brand Image*, pernyataan “The Premiere XXI merupakan merek bioskop yang memiliki reputasi baik di mata konsumen”, memiliki nilai rata rata terendah. Diharapkan manajemen bioskop The Premiere XXI TP dapat membangun citra yang lebih baik lagi, dengan mengadakan acara seperti bincang – bincang bersama bioskop The Premiere XXI di radio.
2. Pada variabel *Service Quality*, pernyataan “Karyawan bioskop The Premiere XXI TP ramah dan sopan”. Memiliki nilai rata rata terendah. Diharapkan manajemen bioskop The Premiere XXI TP dapat melakukan pelatihan lagi, dengan memberikan karyawannya pendidikan tentang etika yang baik dalam melayani penonton.
3. Pada variabel *Customer Trust*, pernyataan “Bioskop The Premiere XXI TP selalu memberikan pelayanan yang terbaik”. Memiliki nilai rata rata terendah. Diharapkan manajemen bioskop The Premiere XXI TP dapat meningkatkan pelayanannya lagi, dengan memberikan pengarahan pada karyawannya dalam menanggapi keluhan yang terjadi.

4 .Pada variabel *Customer Loyalty* , pernyataan “Saya tetap bersedia menonton di bioskop The Premiere XXI meskipun ada kenaikan harga tiket. Diharapkan manajemen bioskop The Premiere XXI TP dapat mempertimbangkan keputusan saat akan menaikkan harga tiket dan memberikan solusi. Misalnya, seperti: harga tiket naik penonton mendapatkan minuman gratis atau harga tiket naik penonton mendapatkan makanan ringan gratis.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Chao, R. F. & Wu, T. C., 2015, The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan, *The Journal of Global Business Management*, Vol.11, No.1: 59-67.
- Darwin, S. & Kunto, Y. S., 2014, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia- Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.2, No.1:1-12.
- Delgado, B., Aleman, J. L. M. & Guillen, M. J. Y., 2003, Development and Validation of a Brand Trust Scale, *International Journal of Market Research*, Vol.45, No.1:1-18.
- Durianto, S. D., 2011, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia.
- Etemadifard, M., Kafasphoor, A. & Zendehdel, A., 2013, The Effect of Brand Communication and Service Quality in the Creation of Brand Loyalty through Brand Trust (Case Study: Samsung's Representatives Company in Mashhad City), *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science*, Vol.1, No.8:1067-1077.
- Ghozali, I., 2005, *Structural Equation Modeling Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel *.54*, Semarang: Undip.
- Handayani, S. B. & Martini, I., 2015, Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi." *Management Dynamics Conference*: 1-18.

- Jimanto, R. B. & Kunto, Y. S., 2014, Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2: 1-7.
- Keller, K. L., 1993, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1:1-22.
- Kotler, P., 2000, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Terjemahan, Jakarta : Salemba Empat.
- _____, P., 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1, Terjemahan, Jakarta: Prehallind.
- _____, P. & Keller, K. L., 2006, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Edisi Kesepuluh, Jilid Dua, Jakarta: Indeks.
- _____, P. & Armstrong, G., 2007, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan, Edisi kesembilan, Jakarta: Prehallindo.
- _____, P. & Keller., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Edisi ketiga belas, Jilid I, Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan, I., 2016, Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas yang Dimediasi Brand Trust pada Pengguna Smartphone, *Akademika*, Vol.14, No.2: 100-105.
- Lau, G. & Lee, S., 1999, Consumers Trust In A Brand And Link To Brand Loyalty, *Journal of Marketing Focused Management*, Vol.1:341-370.
- Lovelock, C. H., 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.

- Lupiyoadi, R., 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Marakanon, L. & Panjakajornsak, V., 2017, Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products, *Kasetsart Journal of Social Sciences*, No.38:24-30.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D., 1995, An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, Vol.15:174-186.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D., 1994, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3: 20-38.
- Mowen, C. & Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Muttaqien, Z., Indrawati, N. K. & Susilowati, C., 2017, Pengaruh Service Quality terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Trust, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.4, No. 1: 111-120.
- Nurfarida, I. N. dan Dianawati, E., 2016, Kepercayaan sebagai Mediasi Hubungan Corporate Image terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Low MPV, *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, :99-106.
- Payne, A., 2008, *Pemasaran jasa, Edisi pertama*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Rodiques, Y. & Rahanatha, G. B., 2018, Peran Brand Trust Memediasi Hubungan Brand Image dengan Brand Loyalty, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.7, No.3:1310-1338.

- Sahin, A. K. & Kitapci, H., 2011, The Effect of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty, *An Empirical Research on Global Brands*:1288-1301.
- Samuel, H. & Lianto, A. S., 2014, Analisis eWom, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk SMARTPHONE Di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.8, No.2:47-54.
- Sanusi, A., 2011, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Silalahi, U., 2012, *Metode Penelitian Sosial, Cetakan Ketiga*, Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suhardi, G., 2006, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya, *Jurnal Kinerja*, Vol.10, No.1:50-56.
- Suratno., Margono & Puspaningrum, A., 2016, Pengaruh Service Quality terhadap Customer Value, Trust dan Loyalitas Pengguna Jasa Pt. Jasa Raharja (Persero), Jakarta, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.3, No.1:40-53.
- Sutisna., 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F., 2002, *Manajemen Jasa, Edisi II, Cetakan ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____, F. & Chandra, G., 2005, *Service Quality & Satisfaction*, Edisi: 4, Yogyakarta: Andi.

- Toriq, M., 2014, Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan pada SPBU PERTAMINA 54.612.64 di Sidoarjo, *Jurnal Ilmu & Riset*, Vol.3, No.8:2-16.
- Umar, H., 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Utami, C. W., 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.
- Winata, Y. D., 2015, Pengaruh Brand Image terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Equity pada Kosumen Mobil Merek Toyota Avanza di Surabaya, *Skripsi UNIKA WIDYA MANDALA* di Surabaya.
- Yoo, B. & Donthu, N., 2001, Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale, *Journal of Business Research*, Vol.1, No.52:1-14.
- <https://www.google.co.id/amp/amp.kontan.co.id/news/cinema-21-targetkan-tambah-80-layar>
- <http://ekonomi.metrotvnews.com/read/2017/07/19/731456/sektor-ritel-diklaim-masih-tumbuh-pesat> (3/02/2018)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/01/12/berapa-jumlah-penduduk-indonesia> (3/02/2018)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/09/25/cinema-21-kuasai-76-persen-layar-bioskop-nasional> (3/02/2018)
- <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2690178/bisnis-ritel-tumbuh-10-persen-di-2016> (3/02/2018)