



# PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BIOSKOP *THE PREMIERE* DI KELAPA GADING

Rafi Irfan himawan<sup>1\*</sup>, Rita Eka Setianingsih<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia

<sup>1</sup>Alamat email: rafiirfan123@gmail.com

<sup>2</sup>Alamat email: ritasetianingsih69@gmail.com

\*Penulis korespondensi

**Abstract:** *Busy activities and high work pressure make people's entertainment needs increase. Cinema is one of the means of choice for people from all walks of life to spend their time as a place of entertainment. The Premiere is one of the movie studios that offers audiences to enjoy a more premium and exclusive viewing atmosphere. Many The Premiere moviegoers complain about the price that is expensive with the quality of service obtained.*

*The purpose of this study was to examine the effect of service quality and price on customer satisfaction at The Premiere Cinema in Kelapa Gading. Data collection using purposive sampling technique. The sample taken by the researcher was 111 respondents.*

*The data was analysed using multiple linear regression tools. Partially shows that price has a significant effect on customer satisfaction but service quality has no significant effect on customer satisfaction. The result of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) is 0.481, which means that the variables of service quality and price can explain customer satisfaction by 48.1% and the remaining 51.9% is influenced by other variables that are outside the variables studied.*

**Keywords:** *Service quality, Price, and Customer Satisfaction*

## 1. PENDAHULUAN

Aktivitas yang padat dan tekanan kerja yang tinggi membuat kebutuhan hiburan seseorang meningkat. Tempat hiburan dijadikan sarana untuk menghilangkan beban pekerjaan bersama teman dan keluarga. Setiap tahunnya tempat-tempat hiburan terus bermunculan mulai dari, mall, bioskop, tempat bermain dan lainnya.

Pertumbuhan ekonomi juga menjadi pendorong berkembangnya gaya hidup orang-orang perkotaan. Tingkat kebutuhan dan gaya hidup seseorang akan terus meningkat. Peningkatan gaya hidup sangat berdampak pada gaya hidup generasi milenial dan generasi Z yang terkenal akan generasi yang konsumtif, mereka menyukai berbelanja produk *fashion*, makanan, atau produk lainnya yang mereka butuhkan untuk kesenangan mereka. Secara umum, generasi ini sangat menyukai gaya hidup untuk tampil memikat di hadapan teman-temannya.



Bioskop menjadi salah satu sarana pilihan masyarakat dari berbagai kalangan untuk meluangkan waktu mereka sebagai tempat hiburan. Minat menonton film bioskop di Indonesia sangat besar, tidak hanya anak muda tetapi Sebagian orang tua juga menyukai menonton film di bioskop. Selain itu bioskop di Indonesia menawarkan berbagai fasilitas kepada pelanggannya agar pelanggan mendapat kenyamanan dan kepuasan yang mereka inginkan.

*The Premiere* merupakan salah satu studio bioskop yang menawarkan penonton untuk menikmati suasana menonton yang lebih premium dan eksklusif. Dalam bioskop *The Premiere* para penonton diberikan fasilitas seperti dirumah sendiri dengan memberikan kursi sofa yang empuk sehingga para penonton dapat menikmati filmnya dengan nyaman. Penonton bioskop *The Premiere* akan dimajikan oleh para *cinema crew* yang sangat sopan dan siap membantu para penontonya.

Banyaknya bioskop yang telah berdiri menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan yang serupa untuk melakukan strategi-strategi baru agar bisa mempertahankan minat pelanggan. Salah satunya startegi penetapan harga. Menurut Kotler & Armstrong (2021:62), Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Harga yang diberikan oleh Bioskop XXI berbeda beda pada hari tertentu dan daerah tertentu

Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi tolak ukur dalam keputusan pembelian penonton. Menurut Kotler & Armstrong (2021:297), Jika pelanggan merasa bahwa harga lebih besar dari harga nilai produk, mereka tidak akan membeli produk. Penonton cenderung akan menilai jasa yang telah dibeli berdasarkan harga. Penonton akan merasa puas, ketika kualitas yang didapatkan sebanding dengan uang yang mereka keluarkan. Pelanggan tidak akan peduli jika harganya tinggi selama produknya sebanding dengan manfaat.

Pada perusahaan jasa maka kualitas layanan lah yang menjadi salah satu cara perusahaan untuk menjual produknya, dimana kualitas layanan yang akan terlihat menonjol daripada faktor lainnya. Kualitas layanan akan menjadi tolak ukur penonton apakah sebanding dengan uang yang sudah dikeluarkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2021:251), mempertahankan pelanggannya tergantung pada seberapa konsisten hal itu memberikan nilai kepada mereka. Bagi perusahaan perilaku konsumen sesudah pembelian sangat penting karena perilaku dapat memberikan dampak baik bagi penjualan perusahaan. Jika penonton merasa puas dengan pembelian nya, maka kemungkinan penonton akan mengatakan hal baik tentang produk yang ditawarkan. sebaliknya jika produk tidak mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan, penonton akan mengatakan keburukan produk tersebut kepada orang lain. Permasalah ini terjadi pada kolom komentar pada youtube Raditya dika yang berjudul "REVIEW STUDIO PREMIERE XXI! WORTH IT GAK SIH?" dimana banyak penonton yang mengeluh terkait harga yang kemahalan dengan kualitas layanan yang didapat.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kualitas Layanan

Berdasarkan penelitian Sari *et al.* (2020:730), Kualitas layanan adalah fasilitas yang ditawarkan kepada pelanggan dalam bentuk kinerja layanan yang unggul untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. kualitas layanan akan dipandang baik apabila memenuhi apa yang konsumen harapkan, sebaliknya kualitas layanan akan dipersepsikan buruk apabila tidak memenuhi harapan pelanggan Novrianda (2018:30).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan Kotler & Keller (2016:442), terdapat lima faktor yang bisa mengukur kualitas layanan, sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*Reliability*)  
kapasitas untuk menyediakan layanan yang dapat diandalkan dan akurat dari layanan yang dijanjikan.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)  
Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- 3) Jaminan (*Assurance*)  
Keahlian, kesopanan, dan kemampuan staf untuk menginspirasi kepercayaan diri adalah sifat-sifat yang positif.
- 4) Empati (*Empathy*)  
Memberikan perawatan dan perhatian individual kepada klien.
- 5) Bukti Fisik (*Tangible*)  
Penampilan fisik fasilitas, peralatan, karyawan, dan materi komunikasi.

## 2.1 Harga

Kotler & Armstrong (2018:308), mendefinisikan harga sebagai berikut:

*“price is the amount of money charged for a product or a service.”*

harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan.

Dijelaskan dalam Firmansyah (2018:180), bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan barang. Terkadang besar kecilnya harga merepresentasikan kualitas dari suatu barang ataupun jasa. Berdasarkan penelitian Anggriana *et al.* (2017:140), berpendapat bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan pelanggan untuk membeli atau menukarkannya dengan kepemilikan suatu barang yang memiliki manfaat.

Dari pengertian para ahli diatas, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli suatu barang atau jasa. Harga menjadi salah satu faktor yang menentukan kinerja perusahaan karena hal ini menentukan seberapa banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan barang dan jasa serta produk lainnya.

Terdapat empat indikator yang digunakan Suriyanto & Isriani (2019:347), untuk mengukur harga. Keenam indikator tersebut diantaranya::

- 1) Keterjangkauan harga  
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- 3) Daya saing harga  
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat  
pelanggan akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

## 2.2 Kepuasan Pelanggan

Kotler & Armstrong (2018:39), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

*“Customer satisfaction The extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectations.”*

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana persepsi suatu kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli.

Kotler & Keller (2016:153), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut:



*satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations.*

**C** Kepuasan adalah rasa senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil dari suatu produk atau jasa dengan harapan. Pelanggan merasa tidak puas ketika pelayanan dan pengalaman yang diterima tidak sesuai dengan harapan. Di sisi lain, jika layanan dan kinerja yang di terima memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi.

Menurut Kotler & Keller (2016:155), ada beberapa dimensi dalam kepuasan pelanggan:

1) *Loyal* (tetap setia)

Pelanggan yang merasa puas akan setia dengan cara konsisten membeli produk dari tempat yang sama.

2) *more as the company introduces new products* (membeli produk baru perusahaan)

Setiap kali perusahaan memperkenalkan produk baru, pelanggan akan membeli produk tersebut. Jika pelanggan senang dengan produk yang dijual, hal ini dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut dan ingin mengulangi pengalaman yang mereka dapatkan setelah menggunakan produk tersebut.

3) *Recommend product* (merekomendasikan produk)

Pelanggan yang senang dengan pembelian mereka akan menyebarkan berita kepada calon pelanggan lain melalui omongan mulut ke mulut tentang tentang manfaat dari barang yang mereka beli.

4) *Less attention to competing brands and less price sensitive* (kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga)

Pelanggan akan rela mengeluarkan uang lebih kepada perusahaan karena sudah mempercayai merek perusahaan tersebut. Mereka percaya bahwa jika harganya lebih tinggi, kualitasnya juga harus lebih baik.

5) *Feedback* (memberikan masukan)

Pelanggan akan bersedia membagikan umpan balik mereka kepada perusahaan dalam rangka membantu perusahaan agar dapat memperbaiki barang atau jasa yang lebih baik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

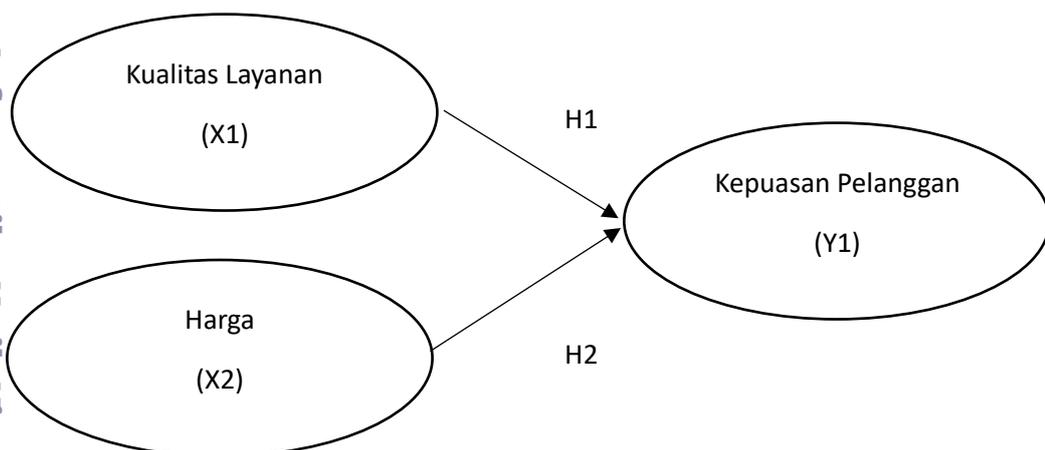
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 1  
Kerangka Pemikiran





## 2.5 Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub>: Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>2</sub>: Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Variabel & Pengukuran

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y), sedangkan variabel bebasnya yaitu Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>).

Berdasarkan Kotler & Keller (2016:442), terdapat lima faktor yang bisa mengukur kualitas layanan, sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*Reliability*)
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- 3) Jaminan (*Assurance*)
- 4) Empati (*Empathy*)
- 5) Bukti Fisik (*Tangible*)

Terdapat empat indikator yang digunakan Surianto & Isriani (2019:347) mengukur harga. Keenam indikator tersebut diantaranya:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Menurut Kotler & Keller (2016:155), ada beberapa dimensi dalam kepuasan pelanggan:

- 1) *Loyal* (tetap setia)
- 2) *more as the company introduces new products* (membeli produk baru perusahaan)
- 3) *Recommend product* (merekomendasikan produk)
- 4) *Less attention to competing brands and less price sensitive* (kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga)
- 5) *Feedback* (memberikan masukan)

### 3.2 Metode Pengukuran Variabel

Metode yang digunakan adalah Non-probability sampling, Menurut Darwin.Muhammad *et al.* (2021:113), Non-Probability sampling yaitu peneliti memberikan peluang, kesempatan, dan perlakuan yang sama kepada populasi dan atau sampel melalui teknik probability sampling. Jenis metode non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling

Menurut Radjab and Jam'an (2017:110), data penelitian dapat dikelompok menjadi dua yaitu data sekunder dan data primer, penelitian ini menggunakan data primer. Dalam rangka mengumpulkan data untuk penelitian ini, responden diberikan kuesioner melalui Google Form dengan menggunakan pendekatan komunikasi. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yang mengindikasikan bahwa peneliti telah menyusun pertanyaan dengan menyajikan pilihan jawaban yang sudah dipersiapkan. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2  
Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Radjab & Jam'an (2017:114)

### 3.3 Metode Analisis Data

#### 3.3.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan menggunakan kuesioner.

penulis menggunakan rumus perhitungan *Pearson Product Moment*, taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5%, maka nilai r tabel yaitu 0,361. Dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

X = Skor Pertanyaan

Y = Skor Total

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

#### 3.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45), Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat menggunakan SPSS 25 yaitu rumus *Cronbach's Alpha*, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_u = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_u$  = Reliabilitas instrument

k = Jumlah butir dalam skala pengukuran

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  = Varian total

#### 3.3.3 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif dalam hal ini menggunakan presentase. Analisis presentase adalah suatu metode untuk mengetahui sekelompok responden yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



paling banyak jumlahnya atau memiliki nilai prosentase tertinggi. Dalam hal ini dapat dilihat dari karakteristik responden berupa jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan responden. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel sebanyak 111 responden.

Adapun data-data yang diperoleh sebagai berikut: Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengukur rata-rata tingkat profil responden serta tanggapan pelanggan terhadap variabel kualitas layanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan bioskop *The Premiere Kelapa gading*.

### Rentang Skala

Dalam pengukuran data kuesioner, peneliti menggunakan skala Likert. Menurut Cooper dan Schindler (2017:327), skala Likert adalah variasi yang paling sering digunakan dari skala penilaian yang dijumlahkan. Dalam menghitung skala penilaian, Perhitungan rentang skala adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - p}{b}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala penilaian

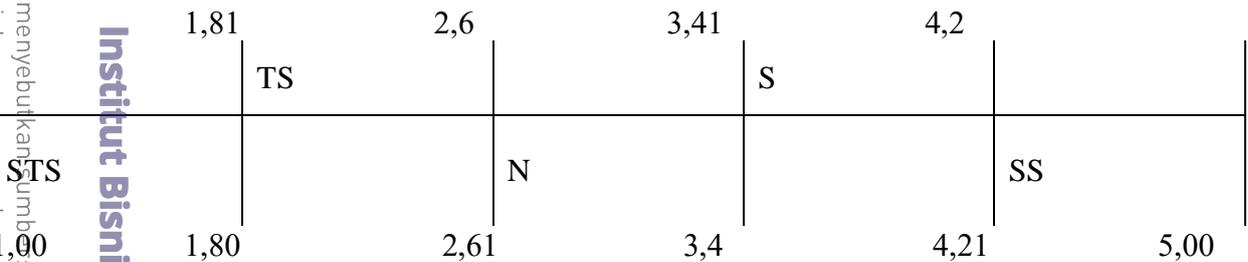
m = Skor tertinggi

p = Skor terendah

b = Jumlah kelas atau kategori

Dengan skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1 dengan 5 jumlah kelas atau kategori, maka rentang skalanya sebagai berikut :

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$



Keterangan:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Netral (N)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan jumlah penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penguji dan pengujian.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:139), Analisis regresi berganda adalah teknik multivariat yang sering kali digunakan dalam penelitian bisnis. Beberapa variabel independen digunakan dalam analisis regresi berganda untuk menjelaskan varian dalam variabel dependen. Adapun perhitungan analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Kepuasan Konsumen

$X_1$  = Kualitas Layanan

$X_2$  = Harga

$\beta_0$  = konstanta

$\beta_1$  = koefisien regresi variabel Kualitas Layanan

$\beta_2$  = koefisien regresi variabel Harga

$e$  = error

### 3.3.5 Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan Untuk mengetahui pengaruh individual dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel koefisien pada kolom sig, dengan hipotesis sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan Pelanggan

a.  $H_{01}: \beta_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

b.  $H_{a1}: \beta_1 > 0$ , terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1) Jika  $\text{sig-t} < \alpha$ , atau  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Jika  $\text{sig-t} > \alpha$ , atau  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka tidak tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 2. Pengaruh harga terhadap Kepuasan Pelanggan

a.  $H_{02}: \beta_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

b.  $H_{a2}: \beta_2 > 0$ , terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1) Jika  $\text{sig-t} < \alpha$ , maka tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan.

Jika  $\text{sig-t} > \alpha$ , maka tidak tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan

### 3.3.6 Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:98) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi penelitian layak atau tidak digunakan. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig.

1.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$

2.  $H_a : \text{Paling sedikit ada satu dari } \beta_i \neq 0 ; i = 1, 2$

Maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a. Jika nilai Sig-F <  $\alpha$ , maka tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan model regresi layak digunakan.
- b. Jika nilai Sig-F >  $\alpha$ , maka tidak tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan model regresi tidak layak digunakan.  
Jika uji F hasilnya adalah tolak  $H_0$ , maka pengujian selanjutnya akan dilakukan pengujian uji t

**3.3.7 Koefisien Determinasi  $R^2$**

Menurut Ghozali (2018:97), pada dasarnya koefisien determinasi mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel terikat menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

- 1)  $R^2 = 0$ , artinya variabel bebas (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).
- 2)  $R^2 = 1$ , artinya variabel bebas (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).

**4 HASIL & PEMBAHASAN**

**4.1 Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2018:51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Responden yang mengisi pra kuisisioner berjumlah 30 responden, dengan alpha 5 persen dengan nilai r-tabel 0,361.

Tabel 3  
Uji Validitas

Variable	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<b>Kualitas Layanan</b>			
KL1	0,547	0,361	Valid
KL2	0,725	0,361	Valid
KL3	0,639	0,361	Valid
KL4	0,580	0,361	Valid
KL5	0,629	0,361	Valid
KL6	0,637	0,361	Valid
KL7	0,803	0,361	Valid
KL8	0,792	0,361	Valid
KL9	0,752	0,361	Valid
KL10	0,499	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2023)

Tabel 4  
Uji Validitas

Harga			
H1	0,816	0,361	Valid
H2	0,648	0,361	Valid
H3	0,767	0,361	Valid
H4	0,747	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2023)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 5  
Uji Validitas

Kepuasan Pelanggan			
KP1	0,685	0,361	Valid
KP2	0,802	0,361	Valid
KP3	0,800	0,361	Valid
KP4	0,843	0,361	Valid
KP5	0,791	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian instrumen dengan uji validitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena seluruh indikator memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ( $r\text{-hitung} > 0,361$ )

#### 4.2 Uji Realibilitas

Tabel 6  
Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Layanan	0,852	Reliabel
Harga	0,731	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,829	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pretest pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yaitu kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan lebih besar dari 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel adalah reliabel karena memenuhi persyaratan minimal koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ .

#### 4.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:139), Analisis regresi berganda adalah teknik multivariat yang sering kali digunakan dalam penelitian bisnis. Beberapa variabel independen digunakan dalam analisis regresi berganda untuk menjelaskan varian dalam variabel dependen.

Tabel 7  
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	<i>Unstandarized Coefficients</i>	
	B	Standard Error
<i>Costant</i>	-0,282	0,465
Kualitas Layanan	0,189	0,138
Harga	0,795	0,119

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2023)



Berdasarkan output diatas , maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:  

$$Y = -0,282 + 0,189 X_1 + (0,795) X_2$$

**Keterangan**

- $\beta$  = Konstanta
- Y = Kepuasan pelanggan
- X1 = Kualitas Layanan
- X2 = Harga

Konstanta sebesar -0,282, menyatakan bahwa jika kepuasan pelanggan dianggap konstan, maka rata-rata kepuasan pelanggan sebesar -0,282.

Kualitas layanan = 0,189: menjelaskan bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,189. Hal ini berindikasi semakin baik kualitas layanan yang diciptakan maka kepuasan pelanggan bioskop *The Premiere* akan meningkat.

Harga = 0,795: menjelaskan bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel harga, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,795. Hal ini berindikasi semakin baik harga yang diciptakan maka kepuasan pelanggan bioskop *The Premiere* akan meningkat.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**4.4 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Tabel 8

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,694	0,481	0,470	0,58573

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2023)

Dilihat dari tabel diatas berdasarkan pada hasil nilai R *square* sebesar 0,481 yang berarti 48,1%. Artinya variabel kualitas layanan dan harga mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 48,1%, sedangkan sisanya sebesar 51,90% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

**4.5 Hasil Uji F**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi penelitian layak atau tidak untuk digunakan.

Tabel 9

Hasil Uji F

Nilai F	Sig.
50,889	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2023)

Pada tabel 9 dijelaskan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel 50,889 > 3,08 dan signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa paling tidak ada satu diantara koefisien tidak sama dengan nol dengan sig < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa regresi ini layak untuk digunakan pada penelitian ini.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 4.6 Hasil Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variable-variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai sig (p-value) pada tabel koefisien adalah kriteria yang digunakan untuk menentukan dampak dari faktor-faktor tersebut. Jika nilai sig. lebih kecil dari nilai alpha (5%) terdapat pengaruh antara variabel dependen dengan variabel parsial.

Tabel 10  
Hasil Uji t

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Terstandar	Regresi T	Sig (1-tailed)
Kualitas Layanan	0,138	0,125	1,368	0,174
Harga	0,119	0,608	6,668	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan dari pengujian regresi pada tabel 10 maka dapat diambil keputusan menjawab hipotesis dengan penelitian ini yang mana dipaparkan sebagai berikut:

Hipotesis pertama (H1)

Hipotesis pertama menguji adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>0</sub>: Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Melihat tabel 10 diatas, hasil regresi pada variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai t-hitung sebesar  $1,368 < 1,659$  dengan nilai signifikan (sig.) sebesar  $0,174 > 0,05$ . Dengan demikian maka terima H<sub>0</sub> tolak H<sub>1</sub>. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis Kedua (H2)

Hipotesis kedua menguji adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Harga tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>0</sub>: Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Melihat tabel 10 diatas, hasil regresi pada variabel harga terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai t-hitung sebesar  $6,668 > 1,659$  dengan nilai signifikan (sig.) sebesar  $0,000 > 0,05$  dengan demikian tolak H<sub>0</sub> dan terima H<sub>1</sub>. Artinya Harga yang sesuai berpengaruh positif dan signifikan dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 4.7 Pembahasan

### 4.7.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil analisis regresi nilai statistik F sebesar 50,889 dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan model yang digunakan pada penelitian ini layak digunakan. Adapun hipotesis pertama pada penelitian ini adalah Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesisnya mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar dengan nilai sig.  $0,174 < 0,05$ , yang artinya tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t-hitungnya sebesar 1,368 sedangkan t-tabelnya adalah sebesar 1,659 apabila t-hitungnya  $>$  t-tabel maka nilai sig. nya pasti lebih kecil dari 5% dan hipotesis ditolak.

Dalam penelitian ini baik atau buruknya kualitas layanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka pelayanan jasa sesuai atau tidak sesuai dengan yang dijanjikan, *cinema crew* yang sopan dan selalu sigap merespon permintaan pelanggan, studio yang memiliki fasilitas yang menarik tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan karena kepuasan tidak ditentukan oleh kualitas layanan tetapi ditentukan oleh variabel lain seperti harga.

### 4.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil analisis regresi nilai statistik F sebesar 50,889 dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan model yang digunakan pada penelitian ini layak digunakan. Adapun hipotesis pertama pada penelitian ini adalah harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesisnya mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , yang artinya harga yang sesuai memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t-hitungnya sebesar 6,668 sedangkan t-tabelnya adalah sebesar 1,659 apabila t-hitungnya  $>$  t-tabel maka nilai sig. nya pasti lebih kecil dari 5% dan hipotesis diterima. Harga yang sesuai akan menjadi nilai bagi para pelanggan, jika manfaat yang dirasakan sesuai dengan harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mediti (2020), dengan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee”, dimana variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee.

## 5 KESIMPULAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan dijelaskan, maka penulis dapat menarik kesimpulan yang menjelaskan secara keseluruhan dari penelitian ini, kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Terbukti jika kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan bioskop *The Premiere*. Artinya kualitas layanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan bioskop *The Premiere* tidak ditentukan oleh kualitas layanan. Walaupun tidak mempengaruhi tetapi kualitas layanan bioskop *The Premiere* Kelapa Gading memiliki kualitas layanan yang baik.
2. Terbukti jika harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin sesuainya harga yang ditawarkan bioskop *The Premiere*, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, dan jika harga tidak sesuai, maka kepuasan pelanggan bioskop *The Premiere* akan menurun. bioskop *The Premiere* Kelapa Gading memiliki



harga yang sudah sesuai. Bioskop *The Premiere* dapat menawarkan harga yang sesuai dengan segmentasinya kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan uang yang dikeluarkan dengan hasil yang diterima. Bioskop

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Bagi Bioskop *The Premiere*

- a. Bioskop *The Premiere* bisa melakukan pengembangan diluar faktor kualitas layanan seperti harga, fasilitas fisik dan lainnya, agar bisa memaksimalkan kepuasan pelanggan dari faktor yang berbeda. Tetapi Kualitas layanan harus tetap dijaga agar tetap bisa mempertahankan loyalitas pelanggan.
- b. Bioskop *The Premiere* dapat menawarkan harga yang sesuai dengan segmentasinya kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan uang yang dikeluarkan dengan hasil yang diterima. Bioskop

### 5.2.2 Bagi Peneliti selanjutnya

- a. Diharapkan dapat melakukan penelitian yang serupa di wilayah berbeda agar dapat memperoleh hasil yang berbeda sehingga dapat dibandingkan dengan penelitian ini.
- b. Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain sehingga dapat memperluas variasi dalam penelitian

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Darwin, Muhammad Mamondol, Reynelda Mariane Sormin, Salman Alparis Nurhayati, Yuliana Tambunan, Hardi Sylvia, Diana Adyana, I Made Dwi Merrtha Adnyana Prasetio, Budi Vianita, Pasionista Antonius, Adolf Gebang. 2021. *METODE PENELITIAN PENDEKATAN KUANTITATI*. edited by T. S. Tambunan. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Ghozali, Imam. 2018. *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 25* edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. "Principles of Marketing." P. 244 in *Principles of Marketing*, edited by S. J. D. L. N. Rakshit. Harlow: Pearson.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2021. *PRINCIPLES OF MARKETING EIGHTEENTH EDITION*. Global Edi. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. "Marketing Management." P. 422 in *Marketing Management*, edited by S. W. M. Gaffney and Elisa Adams. Essex: Pearson.
- Radjab, Enny, and Andi Jam'an. 2017. *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS*. makasar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2017. *METODE PENELITIAN UNTUK BISNIS*. Original E.





PERSETUJUAN RESUME  
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Rafli Irfan Humawan

NIM : 70190015 Tanggal Sidang : \_\_\_\_\_

Judul Karya Akhir : Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Boswob The Premiere di Ularopa Gading

Jakarta, 27 / April 20 23

Mahasiswa /  
(Rafli Irfan Humawan)

Pembimbing  
(Rafli Irfan Humawan)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.