

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bioskop Cinepolis Pluit Village

Aidah Ar-Rayhan^{1*}, Sinta Sulistiani²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history: Received (1-08-2024) Revised (7-08-2024) Accepted (01-09-2024)	<i>The purpose of this study was to determine the effect of service quality and price on consumer satisfaction at the Cinepolis Pluit Village Cinema, both partially and simultaneously. The method used is quantitative. The sampling technique used slovin sampling and the sample obtained in this study amounted to 99 respondents. Data analysis used validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis and hypothesis test. The results of this study are a discussion of the effect of service quality (X1) and price (X2) on consumer satisfaction (Y), as follows: service quality (X1) has a significant effect on consumer satisfaction (Y) with a calculated t value > t table or (28.542 > 1.984). Price (X2) has a significant effect on consumer satisfaction (Y) with a calculated t value > t table or (30.207 > 1.984). Service quality (X1) and price (X2) have a significant effect on consumer satisfaction (Y) with a calculated f value > f table or (656.709 > 3.090).</i>
Keywords: Service Quality, Price, Consumer Satisfaction	
Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen	ABSTRAK Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Bioskop Cinepolis Pluit Village baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan slovin sampling dan diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y), sebagai berikut: kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai t hitung > t tabel atau (28,542 > 1.984). Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan t hitung > t tabel atau (30,207 > 1.984). Kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai f hitung > f tabel atau (656,709 > 3,090).



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Pada era saat ini dapat kita lihat bahwa dalam kehidupan sehari-hari terutama di kota-kota besar seperti DKI Jakarta, banyak orang yang selalu disibukkan dengan pekerjaan dan rutinitas sehari-hari. Hal ini membuat banyak orang mau tidak mau membutuhkan cara untuk menghilangkan stres akibat rutinitas yang mereka lakukan. Karena jika mereka bekerja terlalu lama, mereka akan bosan dengan pekerjaannya dan menimbulkan stres. Untuk menghindari kebosanan bisa dilakukan dengan cara menonton film. Menonton film bisa dilakukan didalam ruangan atau diluar ruangan. Yang bisa disebut dengan didalam ruangan yaitu seperti menonton melalui aplikasi film online. Dan yang disebut diluar ruangan yaitu menonton film di Bioskop.

Bioskop di Indonesia berkembang pada saat yang bersamaan. Kategori dari bioskop di Indonesia adalah Cinepolis, XXI, dan CGV. Mereka dibuat untuk konsumen pasar yang berbeda mulai dari kelas menengah hingga kelas atas. Cinepolis mengontrol seluruh konsumen bioskop Indonesia dengan menawarkan harga tiket dan jenis pemutaran yang berbeda, tergantung pada lokasi dan target. Sebagian

*Corresponding author.

E-mail: aidaharrayhan150700@gmail.com (First Author)

besar film yang ditayangkan di Cinepolis adalah film Hollywood, baik yang terbaru maupun yang sudah lama.

Dengan banyaknya film yang masuk ke bioskop, maka persaingan antara perusahaan film dengan perusahaan lain semakin ketat yang berusaha untuk meningkatkan dan menyempurnakan kualitas dan layanan hiburan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Adanya persaingan terjadi untuk menciptakan keunggulan bersaing dimana perusahaan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga menjadikan mereka lebih baik.

Semakin pesatnya teknologi semua penonton bisa menonton dimanapun dan kapanpun, dan itu berakibat menurunnya minat untuk menonton langsung di bioskop. Dan di bioskop pun juga memiliki peraturan yang menuai pro dan kontra dan itu membuat penonton merasa kurang nyaman.

Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan penyedia jasa bioskop, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, dan memenangkan persaingan, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Salah satu perusahaan bioskop terkemuka dan banyak diminati masyarakat Indonesia adalah Cinepolis Pluit Village, merupakan salah satu jaringan bioskop besar di Indonesia yang telah mengembangkan portofolio bisnisnya. Namun pada prosesnya didapatkan fakta bahwa jumlah penonton yang menurun setiap tahunnya dikarenakan ada beberapa kendala. Cinepolis Pluit Village berusaha membuat masyarakat lebih tertarik untuk menonton di Cinepolis. Dan untuk meningkatkan kenikmatan konsumen, Cinepolis Pluit Village meningkatkan kualitas layanan, kualitas film dan persepsi harga yang mencakup untuk konsumen dari kalangan manapun.

Dalam usaha pemenuhan kepuasan pelanggan perusahaan yang bergerak di industri bioskop harus mempertimbangkan tentang fasilitas yang di berikan pada pelanggan. Hasil yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang ingin mencari kenyamanan untuk menonton film di bioskop, akan lebih memilih bioskop dengan desain dan konsepnya menarik yang juga ditunjang fasilitas bioskop yang memadai.

Kenyataan bahwa semakin meningkatnya minat masyarakat dalam menggunakan jasa bioskop untuk menonton film. Selain fasilitas dan harga, kualitas pelayanan juga menjadi faktor dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Bioskop Cinepolis Pluit Village baik secara parsial maupun secara simultan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang ada saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler (Laksana, 2018:85), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono dalam (Karlina, Rosanto, & Saputra, 2019:56) memberikan definisi bahwa "kualitas pelayanan berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen". Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan diberikan dengan baik.

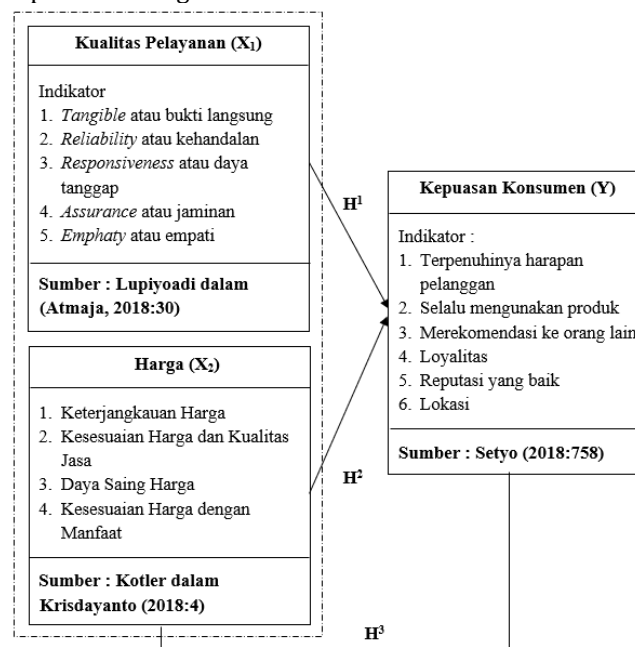
Harga

Dalam perekonomian sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu produk menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Jadi, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk dan pelayanannya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lain yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler (2019: 131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini

produk. Menurut Gitosudarmo (2019) harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilaksanakan dipasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukan untuk proses jual beli secara online dimarketplace maupun dimedia sosial.

Kepuasan Konsumen

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:39) kepuasan konsumen merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Jika berbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan, terdiri dari perasaan senang tertentu atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi. Menurut Andi Riyanto (2018:118) kepuasan konsumen adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas Kualitas Pelayanan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas. Menurut Tjiptono (2019:79), kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan dan ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian, terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu: kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

H1: Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bioskop Cinepolis Pluit Village

H2: Diduga ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Bioskop Cinepolis Pluit Village.

H3: Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Bioskop Cinepolis Pluit Village

3. METODE

Metode pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:44) yaitu "Penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Bioskop Cinepolis Pluit Village, peneliti memilih menggunakan riset penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk menguji teori atau hipotesis serta mendukung atau menolak teori yang terdapat dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable). Variabel

bebas merupakan variabel yang memengaruhi, sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) serta variabel terikat (Y) adalah kepuasan konsumen di Bioskop Cinepolis Pluit Village. Variabel-variabel tersebut akan dijabarkan menjadi dimensi lalu dibentuk sebagai indikator guna untuk menjelaskan secara lebih terperinci mewakili sebuah instrumen yang akan berkaitan langsung dengan kuesioner penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan slovin sampling dan diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual
N			99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.50409219
Most Extreme Differences	Absolute		.108
	Positive		.065
	Negative		-.108
Test Statistic			.108
Asymp. Sig. (2-tailed)			.006 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.179 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.169
		Upper Bound	.188

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1 diatas, diperoleh nilai signifikansi $0,188 > 0,050$. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal. Uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan grafik probability plot dimana residual variabel dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal, dan hal itu sesuai dengan hasil diagram penyebaran yang diolah software Statistical Package for Social Science (SPSS) for window seperti pada gambar berikut ini:

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji Glejser dimana hasil uji ini dapat dilihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.385	.709		3.363	.001
	KUALITAS PELAYANAN	.046	.048	.262	.957	.341
	HARGA	-.061	.050	-.335	-1.224	.224

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan korelasi antar anggota sampel. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dilakukan pengujian Durbin-Watson (DW) dengan membandingkan antara nilai Durbin-Watson dengan kriteria atau pedoman dalam interpretasi.

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi Dengan *Durbin-Watson*

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.965 ^a	.932	.930	2.530	1.756

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk meyakini bahwa antar variabel bebas tidak memiliki multikolinearitas atau tidak memiliki hubungan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance Value dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinearitas Dengan *Collinearity Statistic* Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.303	1.052		-.288	.774		
KUALITAS PELAYANAN	.451	.072	.453	6.279	.000	.136	7.333
HARGA	.546	.074	.530	7.346	.000	.136	7.333

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Tabel 5. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.789	1.260		1.420	.159
KUALITAS PELAYANAN	.941	.033	.945	28.542	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 1,789 + 0,941X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,789 diartikan jika variabel kualitas pelayanan (X1) tidak ada, maka nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 1,789 point.
- 2) Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,941 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,941 point.

Tabel 6. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.310	1.238		.250	.803
HARGA	.980	.032	.951	30.207	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 0,310 + 0,980X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta 0,310 diartikan bahwa jika variabel harga (X2) tidak ada, maka telah terdapat nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,310 point.
- 2) Nilai koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,980 diartikan apabilakonstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,980 point

Tabel 7. Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.303	1.052		-.288	.774
KUALITAS PELAYANAN	.451	.072	.453	6.279	.000
HARGA	.546	.074	.530	7.346	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = -0,303 + 0,451X_1 + 0,546X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar -0,303 menyatakan jika tidak ada variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2), maka kepuasan konsumen (Y) sebesar -0,303.
- 2) Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,451 menyatakan bahwa penambahan 1 point variabel kualitas pelayanan (X1) akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,451.
- 3) Nilai koefisien variabel harga (X2) sebesar 0,546 menyatakan bahwa penambahan 1 point variabel harga (X2) akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,546.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8407.332	2	4203.666	656.709	.000 ^b
Residual	614.507	96	6.401		
Total	9021.838	98			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 8 diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (656,709 > 3,090), hal ini juga diperkuat dengan p value < Sig,005 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 1,789 + 0,941X_1$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,945 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 89,4% sedangkan sisanya sebesar (100-89,4%) = 10,6% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (28,542 > 1.984) Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bioskop Cinapolis Pluit Village.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 0,310 + 0,980X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,951 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 90,4% sedangkan sisanya sebesar (100-90,4%) = 9,6% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (30,207 > 1.984) Dengan

demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada Bioskop Cinepolis Pluit Village.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 0,303 + 0,451X_1 + 0,546X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,929 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 93,2% sedangkan sisanya sebesar $(100-93,2\%) = 6,8\%$ dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai f hitung $> f$ tabel atau $(656,709 > 3,090)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Bioskop Cinepolis Pluit Village.

5. PENUTUP

1. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 1,789 + 0,941X_1$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,945 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 89,4% sedangkan sisanya sebesar $(100-89,4\%) = 10,6\%$ dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(28,542 > 1,984)$ Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bioskop Cinepolis Pluit Village.
2. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 0,310 + 0,980X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,951 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 90,4% sedangkan sisanya sebesar $(100-90,4\%) = 9,6\%$ dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(30,207 > 1,984)$ Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada Bioskop Cinepolis Pluit Village.
3. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 0,303 + 0,451X_1 + 0,546X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,929 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 93,2% sedangkan sisanya sebesar $(100-93,2\%) = 6,8\%$ dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai f hitung $> f$ tabel atau $(656,709 > 3,090)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Bioskop Cinepolis Pluit Village

6. DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Pandi, (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia teori, konsep dan indikator*. Zanaf Publishing, Yogyakarta.
- Aria, & Lazulfa Indah, Atik. 2018. *Tata Kelola Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Di PT.BAM Kabupaten Tegal*. Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Meda (Juripol). Vol.1 Nomor Februari 2018, p-ISSN:2599-1779. e-ISSN:2599-1787.
- Arianto, N., Patilaya, E. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro*. Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan, Vol. 6, No. 2
- Assauri, S., (2018). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB Jaka. Jurnal Ecodemica, 2(1), 63–68. <http://ejournal.unri.ac.id/index.php/JAP/article/view/1937>
- Firmansyah. (2018). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gaspersz, Vincent. 2018. *Production Planning And Inventory Control*. PT Gramedia Pustaka Umum, Jakarta
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku*. Prologia, 3(2), 456–463. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>
- Hamdani, N. A., & Zaman, M. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Express Jakarta*. Jurnal Wacana Ekonomi, 16(2), 037–043.

- Hasibuan, Malayu. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta : Bumi Aksara
- Hasibuan, Malayu. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip. Yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Media.
- Ramadhani, Z., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Primafood Internasional (Prima Freshmart) Cabang Curug Depok. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 22508–22517.
- Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Silvina, F., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian PT Vein Surya Dine di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. 4(2). 266-276.
- Sinambela. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Siswanto, (2019). *Strategis dan Langkah-Langkah Penelitian*, Ed. 1, Cet. 1. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Solihin, D. Ahyani, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 431-445.
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 193-205.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 30-36.
- Solihin, D., Ahyani, A., & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.3084>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Veithzal Rivai. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*, Edisi ke 6, PT. Raja Grafindo Persada, Depok, 16956.
- Wibowo. (2017). *Manajemen Kinerja*. Edisi Kelima. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.