

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN XXI MAL CIJANTUNG JAKARTA

Rahmatina Azka Nur Syabani¹, Lady Diana Warpindyastuti², Dwi Puji Hastuti³

^{1,2,3} Manajemen, Jurusan, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: askasyaban@gmail.com¹, lady.lwd@bsi.ac.id², dwi.entask@gmail.com³

Abstrak:

Dalam konteks industri hiburan bioskop yang mengalami pertumbuhan pesat pasca-pandemi, penelitian ini menggaris bawahi pentingnya mempertahankan kepuasan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat, terutama dengan adanya layanan streaming dan perubahan ekspektasi konsumen terhadap fasilitas, pelayanan, serta harga tiket dan makanan. Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di XXI Mal Cijantung Jakarta. Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif statistik dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, menghasilkan 97 responden berdasarkan rumus *Lemeshow*. Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 27, mencakup uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil analisis mengindikasikan, secara parsial, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai *R Square* senilai 0,865 mengindikasikan, 86,5% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan harga, sementara 13,5% dijelaskan oleh faktor lain.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen

Abstract:

In the context of the cinema entertainment industry, which has experienced rapid growth post-pandemic, this study underscores the importance of maintaining customer satisfaction amidst increasingly fierce competition, particularly with the advent of streaming services and changing consumer expectations regarding facilities, service, and ticket and food prices. This study focuses on analyzing the influence of service quality and price on customer satisfaction at XXI Mall Cijantung, Jakarta. The method used in this study was quantitative statistics, with data collection using a questionnaire. Sampling was conducted using a purposive sampling technique, resulting in 97 respondents based on the Lemeshow formula. Data processing was performed using SPSS version 27, including data quality testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. The analysis results indicate that, partially, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Likewise, price has a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, service quality and price have a positive and significant effect on customer satisfaction. The R-square value of 0.865 indicates that 86.5% of customer satisfaction can be explained by service quality and price, while 13.5% is explained by other factors.

Keywords: Service Quality, Price, Consumer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Industri bioskop pasca-pandemi telah berkembang pesat menjadi gaya hidup esensial masyarakat urban. Berdasarkan data bursa PT. Nusantara Sejahtera Raya Tbk tahun 2024, Cinema XXI telah mengekspansi jaringannya hingga 256 bioskop dan 1.350 layar di 65 kota/kabupaten di Indonesia. Ekspansi agresif ini memicu persaingan kompetitif yang ketat, terutama di tengah gempuran layanan *streaming* rumah. Kondisi ini menuntut bioskop untuk terus memberikan nilai lebih demi mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun, tantangan nyata muncul akibat fluktuasi ekspektasi dan keluhan konsumen di media sosial terkait ketidakkonsistenan kualitas pelayanan seperti keramahan staf, kecepatan transaksi, kebersihan, hambatan teknis layar serta tingginya harga tiket akhir pekan dan harga konsumsi.

Permasalahan tersebut terlihat nyata pada XXI Mal Cijantung Jakarta Timur yang posisinya berada di tepi kota. Guna mengantisipasi peralihan loyalitas konsumen yang kritis terhadap aspek *value for money*, evaluasi terhadap stimulus utama kepuasan menjadi sangat krusial. Sebagai rencana pemecahan masalah, riset ini menguji dimensi kualitas pelayanan dan harga. Secara teoritis, kualitas pelayanan merupakan metode pemberian layanan atau kemudahan proses transaksi untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Sutrisno & Nonni Yap, 2024). Di sisi lain, harga merupakan nilai moneter yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat produk (Siregar dkk., 2021). Konsumen kerap mengorelasikan harga yang dibayar dengan jaminan mutu pelayanan yang mereka terima di dalam bioskop.

Merujuk pada fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen XXI Mal Cijantung Jakarta, baik secara parsial maupun simultan. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen. Populasi studi mencakup seluruh konsumen yang minimal telah menonton satu kali di XXI Mal Cijantung, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data kuantitatif statistik yang diterapkan meliputi analisis regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi.

Hasil riset ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi manajemen perusahaan sebagai bahan evaluasi kebijakan pelayanan dan harga berkelanjutan. Bagi universitas dan mahasiswa, studi ini bermanfaat untuk memperbarui literatur ilmiah sekaligus memberikan pemahaman akademis terkait aplikasi teori pemasaran di industri hiburan. Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada lokus kajian spesifik bioskop urban tepi kota (XXI Mal Cijantung) yang menghadapi karakteristik konsumen dengan sensitivitas harga serta ekspektasi kualitas pelayanan yang unik di tengah era digitalisasi pasca-pandemi.

2. TINJAUAN TEORI

Deskripsi konseptual penelitian ini mengintegrasikan hubungan ilmiah antara kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen. Variabel pertama dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), yaitu performa tidak berwujud fisik untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen (Nandito & Edvin Fairliantina, 2023)

Kualitas Pelayanan

Karakteristik jasa ini dipengaruhi oleh aspek *intangibles*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability* (Absari dkk., 2024). Konsumen mengevaluasi kualitas tersebut berdasarkan selisih antara layanan yang diharapkan (*expected service*) dan diterima (*perceived service*) (Siregar dkk., 2021) melalui lima indikator: *tangibles* (bukti fisik),

reliability (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) (Absari dkk., 2024).

Harga

Variabel kedua, yaitu harga (X2), merupakan perwujudan nilai moneter yang disepakati untuk memperoleh manfaat suatu produk atau jasa, sekaligus menjadi satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (Sutrisno & Nonni Yap, 2024). Berdasarkan teori Elliot, penilaian harga dipengaruhi oleh *price estimate*, kesesuaian pembuatan, dan *price fairness* (Della Irona & Marissa Triyani, 2022). Secara operasional, Tjiptono merumuskan indikator penetapan harga yang mencakup penetapan harga jual, elastisitas harga, dan perbandingan harga kompetitor, yang secara umum tecermin melalui keterjangkauan daya beli serta kesesuaian harga dengan kualitas produk (Absari dkk., 2024).

Kepuasan Konsumen

Sebagai variabel terikat, kepuasan konsumen (Y) adalah penilaian emosional pasca-pembelian yang membandingkan kinerja aktual layanan dengan ekspektasi pra-transaksi (Tjiptono & Anastasia Diana, 2022). Faktor pendorong kepuasan bersumber dari kualitas produk, harga, promosi, pelayanan karyawan, tempat, dan aspek emosional (Setyawan & Tutut Suryaningsih, 2021) Indrasari mengukur kepuasan melalui indikator kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga terjangkau, dan efisiensi biaya/waktu (Butarbutar dkk., 2021), sedangkan Kotler dkk. menitikberatkannya pada aspek kinerja fungsional, harapan lingkungan, serta kepuasan menyeluruh (Siregar dkk., 2021).

Landasan empiris riset ini didukung oleh temuan Dewi dkk. (2021), Satria (2021), Setyawan dan Suryaningsih (2021), Suhardi dkk. (2022), serta Ayunani dkk. (2023) yang secara konsisten mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan. Persamaan riset-riset terdahulu dengan studi ini terletak pada kombinasi variabel independen yang digunakan, sedangkan kebaruan (*novelty*) dan perbedaannya terletak pada karakteristik lokus penelitian yang secara spesifik berfokus pada industri hiburan bioskop di area tepi kota pasca-pandemi.

Sintesis teoretis dan empiris tersebut mendasari penyusunan kerangka berpikir untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) di XXI Mal Cijantung Jakarta. Logika model mengasumsikan bahwa pelayanan teater yang andal, responsif, dan ramah (X1) serta kebijakan harga tiket dan konsumsi yang kompetitif sesuai prinsip *value for money* (X2) akan mengoptimalkan tingkat kepuasan konsumen (Y). Melalui kerangka berpikir ini, dirumuskan tiga hipotesis pengujian: H1 menduga terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen; H2 menduga terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara harga terhadap kepuasan konsumen; dan H3 menduga terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen XXI Mal Cijantung Jakarta.

3. METODOLOGI

Pada studi ini, peneliti mempergunakan metode studi kuantitatif statistik. Sugiyono mengemukakan “Pendekatan kuantitatif adalah tipe penelitian yang didasari filosofi positivisme untuk mengeksplorasi populasi atau sampel tertentu serta melakukan pengambilan sampel secara acak dengan mengumpulkan data menggunakan alat dan analisis data yang bersifat statistik” (Yani Balaka & Aryan, 2022). Populasi pada studi ini ialah pengunjung yang minimal 1 (satu) kali telah menyaksikan film di bioskop XXI Mal Cijantung Jakarta dan sampel dalam penelitian ini mempergunakan teknik *purposive sampling*, yakni mempergunakan pemilihan

sampel melalui kriteria yang sudah dirumuskan. Adapun kriteria yang dimaksud, di antaranya; (1) Pengunjung dengan minimal 1 (satu) kali pernah menyaksikan film di XXI Mal Cijantung Jakarta, (2) Pengunjung berada di wilayah Cijantung dan Kalisari Jakarta Timur, (3) Periode penelitian pada bulan Mei 2026. Peneliti mempergunakan persamaan *Lemeshow* dalam menghitung besaran sampel yang diperlukan. Persamaan *Lemeshow* merupakan formula yang dipergunakan sebagai cara mengukur jumlah sampel dengan keseluruhan populasi yang tidak bisa diidentifikasi dengan pasti (Rosyida dkk., 2023)

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Cinema XXI Mal Cijantung Jakarta Timur adalah unit usaha jaringan bioskop komersial yang bergerak di bidang industri hiburan dan perfilman, mengelola operasional pemutaran film, fasilitas teater, serta layanan penjualan tiket dan konsumsi (food and beverage). Berdasarkan kebijakan manajemen PT Nusantara Sejahtera Raya Tbk, XXI Mal Cijantung telah diatur secara resmi melalui standar operasional prosedur perusahaan untuk menata struktur organisasi, tugas, dan fungsi kerja demi memenuhi pelayanan hiburan teater yang efektif sesuai kebutuhan penonton serta perkembangan tren industri sinema modern. Beberapa aktivitas XXI Mal Cijantung terkini termasuk program promosi tiket, digitalisasi pembelian via aplikasi m.tix, perawatan fasilitas proyektor, serta evaluasi berbasis kritik dan saran pengunjung untuk memperkuat kualitas layanan teater yang semakin terintegrasi dengan teknologi digital dan kepuasan masyarakat.

Karakteristik responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Profil Responden		Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	10%
	Wanita	90%
Usia	17 - 27 Tahun	61%
	28 - 38 Tahun	13%
	39 - 49 Tahun	23%
	> 49 ahun	3%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	53%
	Wiraswasta	4%
	Pegawai Negeri	1%
	Pegawai Swasta	12%
	Lain - lain	30%

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Responden penelitian yang mengunjungi bioskop XXI Mal Cijantung Jakarta didominasi oleh wanita sebesar 90%, rentang usia terbanyak dari responden yang berusia 17 hingga 27 tahun sebesar 61%, dan sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa sebesar 53%.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas suatu cara yang dapat berfungsi sebagai alat ukur untuk mengetahui tingkat kebenaran dan keakuratan dalam penelitian, teknik uji validitas ini mempergunakan pearson korelasi dengan aplikasi program SPSS versi 27 yang bersampel sejumlah 97 sampel jenuh,

dimana seluruh sampel populasi dapat dijadikan sampel. Suatu kriteria penelitian ini bisa dinyatakan memenuhi validitas dan instrumen nya berkorelasi signifikan pada skor total bila skor hitung > dari r tabel. Nilai r tabel tersebut dapat diketahui pada skor signifikansi dibawah 0,05 ataupun 5%. Data yang penulis ambil sejumlah 97 sampel maka $r \text{ tabel } (n - 2) = 97 - 2 = 95$ senilai 0,202. Pada tabel – tabel dibawah ini penulis menemukan valid atau tidaknya hasil kuisisioner terkait variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan kepuasan konsumen (Y).

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,728	0,202	Valid
	X1.2	0,647		
	X1.3	0,7		
	X1.4	0,685		
	X1.5	0,763		
	X1.6	0,75		
	X1.7	0,709		
	X1.8	0,773		
	X1.9	0,746		
	X1.10	0,663		
	X1.11	0,75		
	X1.12	0,715		
Harga	X2.1	0,856	0,202	Valid
	X2.2	0,884		
	X2.3	0,806		
	X2.4	0,872		
	X2.5	0,857		
	X2.6	0,893		
	X2.7	0,906		
Kepuasan Konsumen	Y.1	0,792	0,202	Valid
	Y.2	0,849		
	Y.3	0,788		
	Y.4	0,751		
	Y.5	0,774		
	Y.6	0,805		
	Y.7	0,848		
	Y.8	0,843		
	Y.9	0,875		
	Y.10	0,412		
	Y.11	0,744		

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Berdasarkan tabel 2. Uji Validitas didapatkan hasil pengujian bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan pada penelitian ini dikarenakan skor r hitung > r tabel (0,202).

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,915	12	Reliabel
Harga	0,944	7	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,931	11	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Berdasarkan tabel 3. Uji Reliabilitas yang telah dilakukan, diperoleh bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel dikarenakan *Cronbach Alpha* > 0,60.

Uji Normalitas

Uji normalitas ini ditujukan guna mengujikan apakah pada model regresinya, variabel pengganggu ataupun residualnya distribusi normal. Berikut hasil uji normalitas atas olah data spss 27.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		97
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.39194946
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.075
	<i>Positive</i>	.075
	<i>Negative</i>	-.067
<i>Test Statistic</i>		.075
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Mengacu gambar 4.4 bisa diidentifikasi perolehan uji KS berupa unstandardized residual menghasilkan skor asymp.sig (2-tailed) senilai 0,200 yang dimana nilai 0,200 > 0,05. Perolehan tersebut membuktikan bahwa data pada gambar diatas berdistribusi "normal".

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ditujukan guna melihat adakah hubungan yang kuat pada linear antarvariabel independen dalam model regresinya. Uji bisa diidentifikasi melalui skor tolerance dan VIF. Bila skor VIF < 10,00 dan skor toleranace > 0,10 bisa dikatakan tidak terjadinya

multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	Collinearity Statistics			
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.057	2.631		1.922	.058		
Kualitas Pelayanan	.326	.061	.249	5.376	.000	.671	1.491
Harga	.859	.052	.765	16.536	.000	.671	1.491

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

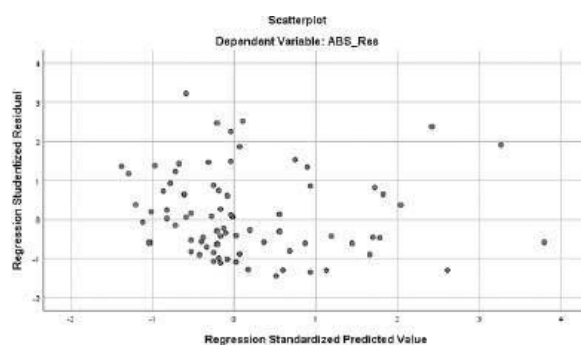
Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Bisa diidentifikasi melalui gambar 4.4 mengindikasikan, skor tolerance untuk variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel harga (X2) yaitu senilai 0,671 yang dimana keduanya > 0,10. Lalu adapun skor VIF variabel kualitas pelayanan (X1) dan VIF variabel harga (X2) yaitu 1,491 < 10,00. Dan hasil tersebut bisa diambil simpulan pada uji ini tidak terjadinya multikolinearitas dari variabel yang ada.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan penelitian ini ialah guna menyelidiki apakah model regresi mengalami ketaksamaan dalam variance antarobservasi yang dilaksanakan. Model regresi yang ideal ialah yang tidak mengandung heteroskedastisitas melalui analisis grafik mengalami persebaran dengan mengacak baik diatas ataupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak memperlihatkan kejelasan pola.

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Pada gambar 1. Uji Heteroskedastisitas grafik scatterplot tersebut bisa diambil simpulan penelitian ini tidak menunjukkan tanda isu heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas telah tercapai. Temuan tersebut bisa diidentifikasi melalui penyebaran titik – titik data (plot) yang acak, baik diatas maupun dibawah sumbu Y, tanpa memperlihatkan bentuk pola geometris yang jelas seperti pola berombak, menyempit, atau melebar.

Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis Uji

Regresi Linear Berganda

Pada uji koefisien regresi linear berganda ini bisa diidentifikasi tingkat kontribusi serta arah pengaruh secara spesifik dari setiap variabel independen guna memengaruhi dependen. Nilai koefisien regresi menghasilkan skor yang bervariasi baik positif maupun negatif, dimana bila skor koefisien semakin menjauhi angka 0 diartikan variabel independennya memperlihatkan daya pengaruh yang semakin kuat dalam memprediksi naik turunnya nilai variabel dependen. Berikut merupakan masing – masing nilai variabel independent dan dependen secara koefisien regresi linear berganda.

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	5.057	2.631		1.922	.058
	<i>Kualitas Pelayanan</i>	.326	.061	.249	5.376	.000
	<i>Harga</i>	.859	.052	.765	16.536	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Mengacu pada tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda, nilai pada kolom B (Unstandardized Coefficients) pada tabel Coefficients, dihasilkan model persamaan regresi linear berganda yaitu:

1. Skor konstanta senilai 5,057 mengindikasikan, bila variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) bernilai tetap atau 0, bisa dikatakan tingkat kepuasan konsumen (Y) sudah terbentuk sebesar 5,057 satuan.
2. Variabel kualitas pelayanan bernilai positif senilai 0,326. Temuan tersebut mengindikasikanm tiap kenaikan satu satuan pada kualitas pelayanan akan mendorong peningkatan kepuasan konsumen senilai 0,326 satuan, diasumsikan variabel independen lainnya konstan.
3. Variabel harga menghasilkan koefisien regresi positif senilai 0,859. Ini tiap naiknya satu satuan pada persepsi harga nantinya menaikkan kepuasan konsumen senilai 0,859 satuan, diasumsikan variabel independen lainnya konstan.

Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dari adanya uji t atau uji parsial ini ialah sebagai petunjuk tingkat pengaruh pada variabel independen dan dependen. Ketentuan uji t ini dengan pengambilan keputusan untuk hipotesis bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ bisa dikatakan H_0 dapat diterima dan H_a ditolak ataupun sebaliknya bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ bisa dikatakan H_0 ditolak dan diterima.

Tabel 7. Uji t (Uji Parsial)

		Coefficients^a				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	5.057	2.631		1.922	.058
	<i>Kualitas Pelayanan</i>	.326	.061	.249	5.376	.000
	<i>Harga</i>	.859	.052	.765	16.536	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Mengacu tabel 7. Uji t (Parsial) perolehan uji t pada pengujian ini bisa penulis jelaskan bahwa uji t ini diterapkan melalui komparasi $t_{hitung} > t_{tabel}$, melalui signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$ dengan $t_{tabel} df = (n-2) = 97 - 2 = 95$ yang menjadikan skor t_{tabel} ialah 1,985, maka interpretasinya ialah:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Skor $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $5,376 > 1,985$ ($df = 95$, $\alpha = 0,05$) dan $sig\ 0,000 < 0,050$ diartikan ialah terdapatnya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen ataupun H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut berarti bahwa makin tingginya kualitas pelayanan bisa dikatakan makin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Skor $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $16,536 > 1,985$ ($df = 95$, $\alpha = 0,05$) dan $sig\ 0,000 < 0,050$ bisa dikatakan terdapatnya pengaruh yang signifikan antara harga pada kepuasan konsumen ataupun H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti makin tingginya taraf harga suatu barang nantinya makin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Uji f (Uji Simultan)

Uji F ini menunjukkan semua variabel independennya bisa diinputkan pada model yang memengaruhi sama pada dependen. Hasil pengujian skor signifikansi $< 0,05$ bisa dikatakan penelitian memenuhi kelayakan dipergunakan, bila skor signifikansi $> 0,05$ bisa dikatakan model yang diamati tidak memenuhi kelayakan dipergunakan. Skor $f_{tabel} df = (n - 2) = 97 - 2 = 95$ sehingga skor f_{tabel} ialah 3,09.

Tabel 8. Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3521.733	2	1760.867	301.355	.000 ^b
	Residual	549.257	94	5.843		
	Total	4070.990	96			

a. *Dependent Variable: Kepuasan Konsumen*

b. *Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan*

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Mengacu tabel 8. Uji f (Simultan) diatas pengambilan keputusan skor f hitung senilai 301,355, skor sig 0,000 dengan f tabel 3,09, bisa diambil simpulan skor f hitung > f tabel yakni 301,355 > 3,09 melalui tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dari hasil tersebut artinya ialah Ho ditolak dan H3 diterima artinya variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara simultan dapat memengaruhi signifikan pada kepuasan konsumen (Y) pada bioskop XXI Mal Cijantung Jakarta.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada uji koefisien determinasi (R^2) parsial ini adalah sebuah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar persentase variasi dari variabel terikat (kepuasan konsumen) yang dapat dijelaskan atau diprediksi oleh variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga) di dalam model regresi tersebut.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.930 ^a	.865	.862	2.417

a. *Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan*

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Mengacu pada tabel 9. *Model Summary*, perolehan pengujian determinasi simultan sebagaimana tabel *Model Summary*, dihasilkan skor koefisien determinasi (*R Square*) senilai 0,865. Nilai ini mengindikasikan, kontribusi atau pengaruh simultan dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 86,5%. Temuan tersebut menandakan, model regresi yang terbentuk berkemampuan yang sangat kuat guna menjelaskan variabel dependennya. Di sisi lain, sisa lainnya senilai 13,5% (100% - 86,5%) dijelaskan oleh faktor – faktor ataupun variabel lainnya yang bukan model linear yang tidak diamati pada studi ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pihak XXI Mal Cijantung tentunya selalu berusaha untuk menciptakan kualitas pelayanan dan ketetapan harga yang baik supaya dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen setelah menikmati tayangan film. Seluruh pengunjung diberikan fasilitas serta layanan untuk dirasakan dan dinilai demi terciptanya pengalaman menonton yang baik, selain para konsumen disuguhkan pilihan film, pihak manajemen bioskop tentunya perlu memberikan perhatian terhadap aspek kenyamanan serta keterjangkauan tiket. Faktor kualitas pelayanan dan harga memegang peranan krusial guna menjaga loyalitas konsumen serta kemajuan kesuksesan XXI Mal Cijantung.

Berdasarkan pada uji t yang telah ditelaah lebih dalam dapat menghasilkan variabel kualitas pelayanan (X1) menghasilkan skor t hitung senilai 5,376 dan mendapatkan skor signifikansi $0,000 < 0,05$ itulah mengapa hipotesis ini dapat diterima dan memengaruhi positif untuk dapat menunjukkan suatu signifikansi antara variabel kualitas pelayanan (X1) pada variabel kepuasan konsumen (Y). pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen juga menghasilkan skor koefisien Beta (*Standardized Coefficients*) senilai 0,249 atau 24,9% yang artinya makin tingginya tingkat kualitas pelayanan yang ditawarkan, nantinya makin baik pula kepuasan konsumen yang akan dicapai pada XXI Mal Cijantung

Temuan tersebut juga sependapat dengan studi terdahulu, bahwa kualitas pelayanan memengaruhi besar serta memengaruhi signifikan terhadap kepuasan konsumen (Putu Rani Sukma Dewi dkk., 2021) dengan masing – masing nilai koefisien regresi senilai 0,326 serta didukung oleh pengujian parsial yang memperlihatkan skor t hitung $> t$ tabel yaitu senilai 5,376 $> 1,985$.

Penulis dapat menemukan temuan studi pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) yang sejalan dengan penelitian terdahulu serta variabel ini kuat dan dominan dalam mendorong kepuasan konsumen terutama pada XXI Mal Cijantung Jakarta.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Dapat kita ketahui bahwa harga merupakan salah satu faktor dalam memberikan daya penggerak untuk menciptakan semangat pada pengunjung XXI Mal Cijantung sehingga dapat tercipta kepuasan. Pada penelitian ini penulis menemukan pengaruh, skor t hitung $< t$ tabel senilai 16,536 $> 1,985$ melalui sig $0,000 < 0,050$ yang berarti setiap peningkatan harga (X2) akan berkontribusi langsung dalam menaikkan kepuasan konsumen (Y).

Penelitian ini juga relevan dengan studi terdahulu, bahwa ketika skor signifikansi $< 0,05$ bisa dikatakan adanya pengaruh yang signifikan antara dimensi harga pada respon positif konsumen, dan temuan tersebut membuktikan model kuantitatif pada harga memegang peranan krusial untuk meningkatkan kepuasan (Satria, 2021).

Temuan tersebut menggambarkan, harga termasuk faktor pendorong utama pada kepuasan konsumen yang dirasakan sejalan dengan ukuran kepuasan yang dipergunakan karena situasi atau budaya layanan yang diterapkan bioskop XXI Mal Cijantung. Meskipun begitu harga tetap dibutuhkan dalam manajemen operasional khususnya industry jasa hiburan seperti XXI Mal Cijantung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Perolehan uji f bisa diidentifikasi skor f hitung $> f$ tabel yaitu senilai 301,355 $> 3,09$ melalui sig $0,000 < 0,05$ artinya dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_3 diterima. Variabel kualitas pelayanan

(X1) dan harga (X2) secara simultan memengaruhi signifikan pada variabel (Y). Di samping hal tersebut, pada uji koefisien determinasi simultan juga mengindikasikan, skor *R Square* ialah 0,865 ataupun 86,5% maka sisanya ialah 13,5% yang mendapat pengaruh dari faktor lainnya yang bukan model yang diamati.

Dari hasil tersebut mengindikasikan, nilai *R square* cukup besar karena telah menghasilkan skor *R square* 0,10 atau 10% pada suatu penelitian dilingkungan sosial dan sumber daya manusia. Dimana penelitian sosial ini bisa dikarenakan perilaku manusia yang berasal dari banyak nya faktor lain.

Temuan tersebut relevan dengan studi yang menyatakan dalam penelitian sosial bukan terfokus pada prediksi hasil secara keseluruhan melainkan guna menyelidiki seberapa besar ataupun adanya pengaruh yang signifikan antara variabel – variabel yang diteliti (Ayunani dkk., 2023).

KESIMPULAN

Pada hasil serta output yang telah dibahas pada data penelitian penulis maka dari itu akan disimpulkan data temuan penelitian terkait **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen XXI Mal Cijantung Jakarta”**.

Hasil uji secara parsial dapat diketahui dengan:

1. Kualitas pelayanan memengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada XXI Mal Cijantung Jakarta. Hasil uji ini dapat dilihat dengan t hitung $> t$ tabel dengan nilai sebesar $5,376 > 1,985$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis ini mempunyai arti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima atau variabel kualitas pelayanan memengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen XXI Mal Cijantung Jakarta.
2. Harga juga memiliki pengaruh yang positif serta terdapat signifikansi terhadap variabel kepuasan konsumen XXI Mal Cijantung Jakarta. Hasil uji ini dapat dilihat bahwa nilai t hitung $> t$ tabel yang menghasilkan skor sebesar $16,536 > 1,985$ dan nilai sig $0,000 < 0,050$ maka hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis memiliki arti H_0 ditolak H_2 diterima.
3. Kualitas pelayanan dan harga secara bersamaan memiliki pengaruh yang positif dan menghasilkan skor signifikan terhadap kepuasan konsumen XXI Mal Cijantung. Dengan nilai yang didapatkan yaitu uji nilai f hitung $> f$ tabel atau $301,355 > 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ oleh karena itu hasil dari hipotesis memiliki arti H_0 ditolak dan H_3 diterima maka dari itu variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara simultan memengaruhi signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) XXI Mal Cijantung Jakarta.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan adanya penelitian ini peneliti ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada orang – orang yang mendukung penelitian ini sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik, terutama kepada kedua orang tua peneliti dan suami peneliti yang menjadi satu alasan bagi peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini. Peneliti juga ingin mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing yang sudah sabar membimbing hingga penelitian ini terselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Absari, R., Thrifty Harianja, & Nawang Kalbuana. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan pada Bandar Udara: Faktor Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Tiket. <https://journal.ppmi.web.id/index.php/jmie/article/download/902/640>
- Ayunani, N. A., Yanuar Varadina, ;, Ayu, ;, & Octavia, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 290–299. <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/7079/3362>
- Butarbutar, M., Simatupang, S., Butarbutar, N., & Naomi Sinurat, D. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pininta Coffee Pematangsiantar. 7(2), 200–207. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Della Irona, V., & Marissa Triyani. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm). 1(1). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1>
- Nandito, R., & Edvin Fairliantina. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Park Hotel Cawang. <https://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/download/2944/1949>
- Putu Rani Sukma Dewi, N., Made Rustini, N., Made Taman Sari, N., Sukma Dewi, R., & Putu Rustini, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kober Mie Setan Cabang Pulau Kawe Denpasar. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 3(1), 41–48. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbj>
- Rosyida, S. H., Priantilianingtiasari, R., Bisnis, M., Uin, S., & Tulungagung, A. R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan dan Letak Geografis terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Via Salon Trenggalek. *Jurnal Maneksi*, 12(3). <https://www.ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/download/1613/861>
- Satria, E. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pdam Tirta Khayangan Unit Tanah Kampung Kota Sungai Penuh. <https://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/download/1388/1215>
- Setyawan, T. C. G., & Tutut Suryaningsih. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Pakan Burung Mandiri Jaya Desa Tanjungsari Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/jurma/article/download/580/543>
- Siregar, N., Hasrul Hasibuan, & Iqbal Agustina Miransyah. (2021). Analisis Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pdam Tirtanadi Cabang Padang Bulan Medan. https://www.academia.edu/download/110103165/akmami_2C_Jurnal_Akmami_nurafrina.pdf filename UTF-8akmami_2C_Jurnal_Akmami_nurafrina.pdf
- Sutrisno, & Nonni Yap. (2024). Peran Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Café Prongos Kediri). <https://ejournal.stiepancasetia.ac.id>
- Tjiptono, F., & Anastasia Diana. (2022). Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan. Penerbit Andi Yogyakarta.

Yani Balaka, M., & Aryan, F. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. www.penerbitwidina.com