

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pada CGV Cinema Teras Kota BSD Kota Tangerang Selatan

Suyono¹, Munarsih¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

Email: ¹ [iyanpamulang@gmail.com](mailto:iyonpamulang@gmail.com), ^{2*} dosen02448@unpam.ac.id
(* : coresponding author)

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pengguna jasa pada CGV Cinema Teras Kota BSD, Kota Tangerang Selatan. Persaingan industri hiburan bioskop yang semakin ketat menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas serta menetapkan harga yang sesuai dengan harapan konsumen agar dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Variabel independen meliputi kualitas pelayanan dan harga, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pengguna jasa. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi terhadap responden pengguna jasa CGV Cinema, kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa, serta harga juga memberikan pengaruh positif dalam mendorong keputusan penggunaan jasa. Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang konsisten serta penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa dan daya saing perusahaan di industri hiburan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, harga, keputusan pengguna jasa, pemasaran jasa.

Abstract—An abstract is a brief summary of a paper to This study aims to analyze the influence of service quality and price on service user decisions at CGV Cinema Teras Kota BSD, South Tangerang City. The increasingly competitive cinema entertainment industry requires companies to provide high-quality services and appropriate pricing strategies to encourage customer decisions in using services. This research employed a quantitative method with a survey approach. The independent variables consist of service quality and price, while the dependent variable is the service user decision. Data were collected through questionnaires, interviews, and observations involving CGV Cinema customers and were analyzed using descriptive analysis and linear regression. The results indicate that service quality has a significant effect on service user decisions, and price also has a positive influence in encouraging service usage decisions. Simultaneously, service quality and price are proven to have a significant effect on service user decisions. These findings suggest that consistent improvement in service quality and pricing aligned with perceived customer value can enhance user decisions and strengthen competitiveness in the entertainment industry..

Keywords: service quality, price, service user decision, service marketing.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri hiburan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap aktivitas rekreasi dan gaya hidup modern. Salah satu bentuk hiburan yang tetap diminati hingga saat ini adalah menonton film di bioskop. Kehadiran berbagai jaringan bioskop modern mendorong terciptanya persaingan yang semakin ketat dalam memberikan pengalaman menonton terbaik kepada konsumen. Tidak hanya kualitas tayangan film, perusahaan penyedia jasa hiburan juga dituntut mampu menghadirkan pelayanan yang nyaman, fasilitas yang memadai, serta harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat agar mampu mempertahankan loyalitas pengunjung.

CGV Cinema Teras Kota BSD merupakan salah satu penyedia jasa hiburan bioskop yang menawarkan konsep pengalaman menonton modern melalui fasilitas audio visual berkualitas, variasi auditorium, serta layanan pendukung lainnya. Namun, di tengah persaingan dengan bioskop lain seperti XXI dan Cinepolis, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna jasa. Konsumen saat ini cenderung lebih selektif dalam memilih layanan hiburan, sehingga kualitas pelayanan dan harga menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan penggunaan jasa.

Permasalahan yang muncul berdasarkan fenomena lapangan menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pengunjung dan pencapaian penjualan dalam beberapa tahun terakhir. Selain itu, hasil pra-survei menunjukkan masih terdapat ketidaksesuaian antara harapan pengguna jasa dengan pelayanan yang diterima serta persepsi harga yang dianggap belum sepenuhnya sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpotensi memengaruhi keputusan pengguna jasa dalam memilih CGV Cinema sebagai tempat hiburan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam industri jasa karena berhubungan langsung dengan persepsi dan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen akan meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan penggunaan jasa secara berulang. Di sisi lain, harga juga memiliki peran strategis sebagai indikator nilai yang dirasakan konsumen terhadap layanan yang diterima. Ketidaksesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan dapat menyebabkan konsumen beralih kepada penyedia jasa lain yang dianggap memberikan nilai lebih baik.

Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, perusahaan perlu memahami secara empiris sejauh mana kualitas pelayanan dan harga memengaruhi keputusan pengguna jasa. Melalui pendekatan penelitian kuantitatif, analisis terhadap hubungan antar variabel diharapkan mampu memberikan gambaran objektif mengenai faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan serta menyusun strategi penetapan harga yang lebih kompetitif.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa, menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pengguna jasa, serta menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pengguna jasa pada CGV Cinema Teras Kota BSD, Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran jasa sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola industri hiburan dalam meningkatkan daya saing layanan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pengguna jasa pada CGV Cinema Teras Kota BSD, Kota Tangerang Selatan. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antar variabel secara empiris melalui analisis statistik.

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna jasa CGV Cinema Teras Kota BSD. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu responden yang secara kebetulan ditemui dan bersedia mengisi kuesioner saat penelitian berlangsung. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden sebagai sampel penelitian yang dianggap mewakili populasi.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pengguna jasa (Y). Kualitas pelayanan diukur berdasarkan dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Variabel harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat. Sementara itu, keputusan pengguna jasa diukur melalui

tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan, dan perilaku pasca penggunaan.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat serta didukung observasi dan wawancara untuk memperkuat data penelitian. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas guna memastikan kelayakan alat ukur.

Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian serta analisis inferensial menggunakan regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan dengan tingkat signifikansi 5%. Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pengguna jasa CGV Cinema Teras Kota BSD. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa masih terdapat ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan layanan yang diterima.

Tabel 1. Rekapitulasi Persepsi Responden

Variabel	Persentase Setuju	Persentase Tidak Setuju	Kategori
Kualitas Pelayanan	49,6%	50,4%	Cukup
Harga	44,6%	55,4%	Kurang Baik
Keputusan Pengguna Jasa	39,9%	60,1%	Rendah

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa persepsi responden terhadap kualitas pelayanan masih berada pada kategori cukup, sedangkan variabel harga dan keputusan pengguna jasa menunjukkan nilai ketidaksetujuan yang lebih tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen belum sepenuhnya merasakan nilai layanan yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Temuan ini selaras dengan fenomena fluktuasi jumlah pengunjung yang terjadi pada CGV Cinema Teras Kota BSD.

3.2 Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan data penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	> 0,60	Reliabel
Harga	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pengguna Jasa	> 0,60	Reliabel

Nilai Cronbach Alpha seluruh variabel berada di atas batas minimum 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam analisis lanjutan.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal berdasarkan grafik probability plot. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 sehingga tidak terjadi korelasi tinggi antar variabel independen. Selain itu, uji heteroskedastisitas menunjukkan sebaran residual acak, sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik.

3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pengguna jasa.

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig
Konstanta	22,300	–	–
Kualitas Pelayanan (X1)	0,429	4,521	<0,05
Harga (X2)	0,381	> t tabel	<0,05

Model regresi yang diperoleh:

$$Y = 22,300 + 0,429X_1 + 0,381X_2$$

Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan kesesuaian harga akan meningkatkan keputusan pengguna jasa.

3.5 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Statistik	Nilai
Koefisien Korelasi (R)	0,415
Koefisien Determinasi (R²)	0,357

Nilai R sebesar 0,415 menunjukkan hubungan sedang antara variabel independen dan dependen. Nilai R² sebesar 0,357 berarti 35,7% keputusan pengguna jasa dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga, sedangkan 64,3% dipengaruhi faktor lain seperti promosi, lokasi, dan preferensi film.

3.6 Pengujian Hipotesis

3.6.1 Uji Parsial (t-test)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pengguna jasa secara individual. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,429	4,521	1,661	<0,05	Signifikan
Harga (X2)	0,381	>1,661	1,661	<0,05	Signifikan

Berdasarkan Tabel 5, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 4,521 yang lebih besar dari t tabel (1,661). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan seperti kenyamanan fasilitas, keandalan pelayanan, serta sikap responsif karyawan mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa CGV Cinema.

Secara teoritis, hasil ini memperkuat konsep SERVQUAL yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu layanan. Dalam industri hiburan, pengalaman layanan menjadi bagian dari produk utama sehingga pelayanan yang baik meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan penggunaan jasa.

Variabel harga juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa. Hal ini menandakan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga tiket dengan manfaat yang diperoleh. Konsumen tidak hanya mengevaluasi harga secara nominal, tetapi juga menilai nilai pengalaman menonton yang diterima. Ketika harga dipersepsikan adil dan kompetitif, keputusan penggunaan jasa cenderung meningkat.

3.6.2 Uji Simultan (F-test)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa.

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
X1 dan X2 → Y	> F tabel	3,09	<0,05	Signifikan

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen merupakan hasil evaluasi menyeluruh yang melibatkan faktor emosional dan rasional secara bersamaan. Kualitas pelayanan menciptakan pengalaman dan kepuasan emosional, sedangkan harga menjadi pertimbangan rasional terkait nilai ekonomi yang diperoleh konsumen. Kombinasi kedua faktor tersebut membentuk persepsi nilai (perceived value) yang akhirnya menentukan keputusan penggunaan jasa.

Dalam konteks persaingan industri bioskop, hasil ini mengindikasikan bahwa strategi peningkatan layanan tanpa diimbangi kebijakan harga yang sesuai tidak akan optimal. Sebaliknya, harga yang kompetitif harus didukung kualitas pelayanan yang baik agar mampu meningkatkan keputusan pengguna jasa secara berkelanjutan.

3.7 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa CGV Cinema Teras Kota BSD. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,429 dengan nilai t hitung 4,521 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan konsumen menggunakan jasa bioskop. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara langsung meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih layanan hiburan yang ditawarkan.

Secara konseptual, hasil ini memperkuat teori kualitas pelayanan yang dikemukakan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry melalui model SERVQUAL, yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati menjadi dasar evaluasi layanan jasa. Dalam konteks CGV Cinema, kenyamanan fasilitas studio, kualitas audio visual, serta responsivitas karyawan menjadi bagian dari pengalaman utama yang dirasakan konsumen. Ketika pengalaman tersebut memenuhi harapan pelanggan, maka konsumen cenderung mengambil keputusan penggunaan jasa dan memiliki kecenderungan melakukan kunjungan ulang.

Selain kualitas pelayanan, variabel harga juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa. Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk menggunakan jasa. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen bioskop tidak hanya mempertimbangkan harga murah, tetapi lebih menilai keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan pengalaman yang diperoleh. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa harga berfungsi sebagai indikator nilai (value indicator) dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,357 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan 35,7% variasi keputusan pengguna jasa, sedangkan 64,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti promosi, variasi film, tren hiburan digital, serta preferensi individu konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan jasa dalam industri hiburan bersifat kompleks karena melibatkan faktor rasional dan emosional secara bersamaan.

Hasil uji simultan memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen melakukan evaluasi menyeluruh sebelum mengambil keputusan, yaitu melalui penilaian pengalaman layanan sekaligus pertimbangan nilai ekonomi. Pelayanan yang baik tanpa dukungan harga yang sesuai tidak cukup kuat meningkatkan keputusan penggunaan jasa, demikian pula harga yang kompetitif tanpa kualitas pelayanan yang memadai tidak mampu menciptakan loyalitas pelanggan.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan kualitas pelayanan harus berjalan seiring dengan kebijakan harga yang tepat. Pengelola CGV Cinema perlu memperkuat aspek pelayanan yang berkaitan langsung dengan pengalaman pelanggan, seperti kecepatan layanan saat jam ramai, keramahan staf, serta peningkatan variasi produk pendukung. Di sisi lain, strategi harga perlu disesuaikan dengan persepsi nilai pelanggan agar tetap kompetitif di tengah persaingan industri bioskop yang semakin ketat.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pengguna jasa pada industri hiburan modern merupakan hasil integrasi antara pengalaman layanan dan persepsi nilai ekonomi. Kombinasi kualitas pelayanan yang konsisten dan harga yang sesuai menjadi faktor strategis dalam meningkatkan keputusan penggunaan jasa serta memperkuat daya saing CGV Cinema di pasar hiburan Tangerang Selatan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pengguna jasa pada CGV Cinema Teras Kota BSD, Kota Tangerang Selatan. Berdasarkan hasil analisis regresi dan pengujian hipotesis, diperoleh beberapa kesimpulan utama.

Pertama, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa dengan nilai t hitung sebesar 4,521 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, meliputi kenyamanan fasilitas, keandalan layanan, serta responsivitas karyawan, mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa bioskop. Dengan demikian, pengalaman layanan menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan penggunaan jasa pada industri hiburan.

Kedua, harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa. Konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat serta pengalaman menonton yang diperoleh. Harga yang dipersepsikan adil dan sebanding dengan

kualitas layanan mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan menggunakan jasa CGV Cinema.

Ketiga, secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,357 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 35,7% variasi keputusan pengguna jasa, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menegaskan bahwa keputusan konsumen dalam industri hiburan dipengaruhi oleh kombinasi faktor pengalaman layanan dan persepsi nilai ekonomi.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi empiris bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang konsisten serta strategi penetapan harga yang tepat merupakan faktor strategis dalam meningkatkan keputusan pengguna jasa dan memperkuat daya saing perusahaan jasa hiburan di tengah persaingan industri bioskop yang semakin kompetitif.

REFERENCES

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.). Prentice Hall.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widodo, W. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 15–22.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.