

**PERSEPSI HARGA, FASILITAS DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CGV\* CINEMAS  
HARTONO MALL DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH:**

**JENY MELINDA**

**11160115**

**FAKULTAS BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2020**

**HALAMAN PENGAJUAN**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

**JENY MELINDA**

**11160115**

**FAKULTAS BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2020**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jeny Melinda  
NIM : 11160115  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

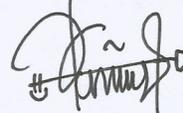
**“PERSEPSI HARGA, FASILITAS DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN CGV\* CINEMAS HARTONO MALL DAERAH  
ISTIMEWA YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 10 Agustus 2020

Yang menyatakan



(Jeny Melinda)

NIM. 11160115

## HALAMAN PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“PERSEPSI HARGA, FASILITAS DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN CGV\* CINEMAS HARTONO MALL DAERAH ISTIMEWA  
YOGYAKARTA”**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**JENY MELINDA**

11160115

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

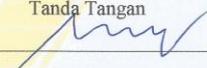
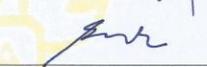
dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal 6 Agustus 2020

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ety Istriani, MM  
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)
2. Dra. Purwani Retno Andalas, MM  
(Dosen Penguji)
3. Lucia Nurbani Kartika, S.pd., Dipl. Secr, M.M.  
(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta

13 AUG 2020

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., M. Si.



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

## HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:  
**PERSEPSI HARGA, FASILITAS, DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CGV\* HARTONO  
MALL DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA.**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat demi menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, merupakan bukan hasil tiruan ataupun duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun. Kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya (terdapat dalam jurnal ini).

Apabila di kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiatisme atau tiruan dari karya lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 19 Juli 2020



Jeny Melinda (11160115)

## HALAMAN MOTTO

“ No matter how hard it is, i always smile like an idiot.” – **Park Chanyeol**

“ Don’t ever call your vision a dream. Dreams are unattainable wants you see during you sleep. Call it goal. Cause goals are real. “ – **Park Jae Hyung**

“ I’m going to make you so proud. ” – **Pinterest**

“ Don’t hide yourself. “ – **Do kyungsoo**

©UKDOWN

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Persepsi Harga, Fasilitas dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di CGV\* Cinemas Hartono Mall Yogyakarta” ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen. Dalam melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini, tentunya penulis banyak dibantu, dibimbing, dan didukung oleh banyak pihak. Maka penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, yang selalu menyertai penulis dari awal kuliah sampai menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan semangat dan menasihati penulis dalam menyelesaikan skripsi, sehingga skripsi ini selesai melalui setiap doanya.
3. Kepada Alvin Wibowo terimakasih telah mendukung dan banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Kepada sahabat penulis Olivia Ardelia, Susan Meitri dan Stephanie Christina terimakasih atas waktu dan bantuannya ketika penulis membutuhkan semangat.
5. Sahabat penulis dari awal kuliah Felia Angelina, Yolandha Saragih, Susi Indriani, Amanda Meita, Fabyola Yovita, Devy Pabidang, Relisantika yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

6. Dosen Pembimbing saya Ibu Lucia Nurbani Kartika S.Pd., Dipl., Secr., MM., untuk waktu dan semangatnya dalam membantu dan membimbing dalam penulisan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
7. Kepada EXO dan NCT terutama Park Chanyeol, Kim Jungwoo, dan Lee Taeyong terimakasih karena sudah menjadi insiprasi dan hiburan bagi penulis untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi. Semoga dilain waktu penulis dipertemukan lagi oleh EXO dan NCT.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu, harapan penulis bahwa informasi dari skripsi ini mampu memberikan dampak dan manfaat yang positif bagi pembaca.

Yogyakarta,.....

Jeny Melinda (11160115)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Persepsi harga, fasilitas dan kualitas layanan Terhadap Kepuasan Konsumen”** ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Skripsi bagi mahasiswa adalah salah satu program studi pendidikan sarjana program studi Manajemen, Universitas Kristen Duta Wacana yang wajib diikuti oleh mahasiswa/i.

Skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan semua pihak maka dalam penyelesaian skripsi, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung kepada :

1. Dr. Perminas Pangeran, SE., MSi., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D, selaku Wakil Dekan I Bid. Akademik Manajemen Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Ibu Lucia Nurbani Kartika S.Pd., Dipl., Secr., MM., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang selama ini telah sabar dan ramah memberikan bimbingan dan ilmu-ilmunya bagi saya dalam penulisan skripsi ini.
4. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan semangat dan menasihati penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Alvin wibowo, yang selalu mendukung dan membantu penulis dalam mengerjakan skripsi.
6. Sahabat-sahabat terkasih Oliv, Steni, Susan, Feli, Yola, Maita, Indri, faby, devi yang memberikan semangat secara tidak langsung bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi.
7. Semua pihak dan rekan seperjuangan yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan semuanya.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGANTAR.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i> .....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	7
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	7
<b>1.4 Manfaat penelitian</b> .....	8
<b>1.5 Batasan Penelitian</b> .....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
<b>2.1 Persepsi Harga</b> .....	10
<b>2.2 Fasilitas</b> .....	21
<b>2.3 Kualitas Layanan</b> .....	30
<b>2.4 Kepuasan Konsumen</b> .....	38
<b>2.5 Penelitian Terdahulu</b> .....	49
<b>2.6 Kerangka Pemikiran</b> .....	50
<b>2.7 Hipotesis penelitian</b> .....	51
<b>2.7.1 Hubungan Antara Persepsi Harga Dengan Kepuasan Konsumen</b> .....	51
<b>2.7.2 Hubungan Antara Fasilitas Dengan Kepuasan Konsumen</b> .....	52
<b>2.7.3 Hubungan Antara Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Konsumen</b>	54
BAB III METODE PENELITIAN .....	56
<b>3.1 Data</b> .....	56
<b>3.1.1 Data primer</b> .....	56
<b>3.1.2 Data Sekunder</b> .....	57

3.2	<b>Pengumpulan Data</b> .....	58
3.2.1	<b>Populasi</b> .....	58
3.2.2	<b>Sampel</b> .....	58
3.3	<b>Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran</b> .....	60
3.3.1	<b>Definisi Operasional Variabel</b> .....	60
3.3.2	<b>Pengukuran Variabel</b> .....	62
3.4	<b>Metode Analisis Data</b> .....	63
3.4.1	<b>Uji Validitas</b> .....	63
3.4.2	<b>Uji Reliabilitas</b> .....	64
3.4.3	<b>Analisis Deskriptif</b> .....	65
3.4.4	<b>Analisis Regresi Linier Berganda</b> .....	65
3.4.5	<b>Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</b> .....	66
3.4.6	<b>Uji F</b> .....	67
3.4.7	<b>Uji T</b> .....	68
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b> .....		69
4.1	<b>Hasil Uji Instrumen Penelitian</b> .....	69
4.1.1	<b>Uji Validitas</b> .....	69
4.1.2	<b>Uji Reliabilitas</b> .....	72
4.2	<b>Analisis Deskriptif</b> .....	73
4.2.1	<b>Jenis Kelamin</b> .....	73
4.2.2	<b>Daerah Tempat Tinggal</b> .....	74
4.2.3	<b>Usia</b> .....	76
4.2.4	<b>Pendidikan Terakhir</b> .....	77
4.2.5	<b>Pekerjaan</b> .....	77
4.2.6	<b>Frekuensi Berkunjung</b> .....	79
4.2.7	<b>Pendapatan per Bulan</b> .....	80
4.2.8	<b>Rekan Berkunjung</b> .....	81
4.3	<b>Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</b> .....	82
4.4	<b>Analisis Regresi Linear Berganda</b> .....	84
4.4.1	<b>Uji Signifikansi secara Stimulan (Uji F)</b> .....	87
4.4.2	<b>Uji Signifikansi secara Parsial (Uji T)</b> .....	88
4.5	<b>Pembahasan Hasil</b> .....	92
<b>BAB V PENUTUP</b> .....		97

<b>5.1</b>	<b>Kesimpulan</b> .....	97
5.1.1	Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden .....	97
5.1.2	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	99
5.1.3	Hasil Analisis Uji F .....	99
5.1.4	Hasil Analisis Uji T.....	99
<b>5.2</b>	<b>Saran</b> .....	100
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan .....	100
5.2.2	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	101
	DAFTAR PUSTAKA .....	102
	LAMPIRAN.....	106

©UKDW

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	49
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	60
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	62
Tabel 4. 1 Uji Validitas .....	70
Tabel 4. 2 Uji Reliabilititas.....	72
Tabel 4. 3 Masing-Masing Vriabel .....	72
Tabel 4. 4 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	74
Tabel 4. 5 Pengelompokan Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal.....	75
Tabel 4. 6 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4. 7 Pengelompokan Respoenden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	77
Tabel 4. 8 Pengelompokan Responden berdasarkan Pekerjaan .....	78
Tabel 4. 9 Pengelompokan Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung (1 tahun terakhir).....	79
Tabel 4. 10 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan .....	80
Tabel 4. 11 Pengelompokan Responden Berdasarkan Rekan Berkunjung.....	81
Tabel 4. 12 Analisis Regresi Untuk Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	83
Tabel 4. 13 Hasil Regresi Linear Berganda.....	84
Tabel 4. 14 Hasil Uji F .....	87
Tabel 4. 15 Hasil Uji T.....	89
Tabel 4. 16 Tabel Hasil Penelitian.....	93

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran 2 Uji Validitas .....	111
Lampiran 3 Reliabilitas Masing-Masing Variabel.....	113
Lampiran 4 SPSS Regresi.....	114
Lampiran 5 Biodata.....	115
Lampiran 6 Data Excel Kuesioner .....	117
Lampiran 7 Kartu Konsultasi.....	137
Lampiran 8 Lembar Revisi .....	138

©UKDW

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui persepsi harga, fasilitas, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen CGV\* Cinemas Hartono Mall Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif, sampel yang diambil sebanyak 100 pengunjung yang datang di CGV Hartono Mall pada semua golongan jenis kelamin, daerah tempat tinggal, usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan, banyak berkunjung, pendapatan per bulan dan rekan berkunjungnya. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian dianalisis secara deskriptif, analisis linear berganda, koefisien determinasi, uji f, dan uji t. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, fasilitas dan kualitas layanan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen CGV\* Cinemas Hartono Mall Daerah Istimewa Yogyakarta. Maka dari itu, dalam mengelola CGV\* Cinemas Hartono Mall perlu memperhatikan persepsi harga, fasilitas dan kualitas layanan demi meningkatkan kepuasan konsumen, Koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) penelitian ini sebesar 0,648 yang berarti variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dipengaruhi sebesar 64,8% oleh variabel independen yaitu persepsi harga, fasilitas, dan kualitas layanan. Sedangkan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: persepsi harga, fasilitas, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen

## **ABSTRACT**

*This research was conducted with the aim of knowing the perception of price, facilities and service quality on customer satisfaction of CGV \* Cinemas Hartono Mall Daerah Istimewa Yogyakarta. This research was conducted using a quantitative approach, a sample of 100 visitors who came to CGV Hartono Mall from all genders, area of residence, age, latest education, occupation, many visits, monthly income and visiting colleagues. The data collection method used a questionnaire then analyzed descriptively, multiple linear analysis, coefficient of determination, f test, and t test. The results of the analysis show that the variable price perception, facilities and price service quality has a significant effect on customer satisfaction CGV\* Cinemas Hartono Mall Daerah Istimewa Yogyakarta. Therefore, in managing CGV \* Cinemas Hartono Mall it is necessary to pay attention to perceptions of price, facilities and service quality in order to increase customer satisfaction. The coefficient of determination (Adjusted R<sup>2</sup>) of this study is 0.648 which means that the dependent variable, namely customer satisfaction independent namely the perception of price, facilities, and service quality. While the remaining 35.2% is influenced by other variables which are not researched.*

*Keywords: price perception, facilities, service quality, and customer satisfaction*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bioskop merupakan salah satu hiburan berupa tayangan film terbaru baik dalam negeri maupun luar negeri yang banyak diminati hampir setiap orang. CGV\* Cinemas (sebelumnya bernama blitzmegaplex dan CGV blitz) merupakan salah satu jaringan bioskop di Indonesia yang menawarkan konsep baru untuk memberikan pengalaman yang berbeda saat menonton film. Persaingan yang makin ketat, mengharuskan perusahaan tetap menjaga keberlangsungannya, dengan cara mempertahankan konsumennya.

Bioskop pada era modern merupakan salah satu fasilitas hiburan yang banyak dipilih untuk memenuhi kebutuhan masyarakat urban untuk rekreasi, sosialisasi dan aktualisasi diri (*lifestyle*), keberadaan bioskop itu sendiri sebagian besar terletak di pusat perbelanjaan (*Mall*). Harga, fasilitas, kualitas layanan pada gedung bioskop pun sangat menentukan kepuasan masyarakat yang mengunjungi bioskop untuk mendapatkan hiburan. Akhir-akhir ini banyak masyarakat yang memilih bioskop untuk sekadar memenuhi hobi menonton film atau sekadar mengisi hari libur bersama keluarga atau sahabat. Terlebih Yogyakarta merupakan kota pelajar yang dimana sebagian besar masyarakat merupakan anak muda yang ingin meluangkan waktunya untuk sebuah hiburan dengan menonton film. Perkembangan bioskop cukup signifikan, hal ini terlihat dari persaingan peningkatan kualitas sarana dan prasarana guna mengundang banyak pengunjung. Bioskop itu sendiri banyak jenisnya yaitu grup Cineplex 21, CGV Blitz, Cinema XX dan Platinum

Cineplex. Untuk meningkatkan daya saing sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut harus dapat memberikan layanan jasa terbaik yang berkaitan dengan persepsi harga, fasilitas, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen. Hal tersebut penting yang nantinya akan menjadi nilai jual CGV\* Cinemas yang akan diberikan oleh konsumen.

CGV\* Cinemas juga memiliki keunikan yang berbeda dari bioskop-bioskop lainnya yaitu tetap mengangkat konsep *Cultureplex* dimana tidak hanya sebagai 'tempat nonton', CGV\* Cinemas sudah menjadi wadah bagi komunitas kesenian di area bioskop yang ingin mengekspresikan diri dengan memberikan pertunjukan musik, tarian dan aktifitas kesenian lainnya. Dengan kapasitas layar yang terus bertambah pesat, CGV\* Cinemas memutarakan berbagai macam jenis film dari berbagai negara seperti India, Korea, Jepang, dan tentunya konten lokal dari dalam negeri. CGV\* Cinemas memberikan pengalaman menonton melalui kemajuan teknologi yang digunakan seperti *3D*, *4DX*, *Screen X*, *SphereX*, *Dolby Atmos*, melalui beberapa kelas auditorium *Regular Class*, *Velvet Class*, *Gold Class*, *Satin Class*, *Sweetbox* yang memiliki keunggulannya masing-masing. Untuk kemudahan bagi para pengunjung, CGV\* CINEMAS memiliki satu kelebihan yang dapat mempermudah para konsumen yaitu memberikan fasilitas layanan melalui sistem aplikasi, *website*, dan *self-ticketing machine*. Selain itu konsumen juga dapat menggunakan *CGV member card*, maupun *e-card*, hal ini mempermudah konsumen membeli tiket mandiri. Sedangkan *CGV member card* atau *e-card* digunakan untuk mendapatkan poin sampai dengan 10% yang bisa ditukarkan untuk mendapatkan tiket nonton gratis. Hal

yang menarik dari kelas auditorium CGV\* Cinemas adalah *4DX* dan *SphereX* yang tidak dimiliki oleh bioskop lainnya. *4DX* merupakan satu-satunya di Indonesia yang dilengkapi oleh sensor khusus yang dapat mengatur dan mendeteksi gerakan, aroma, udara, percikan air, dan efek-efek khusus lainnya. Sedangkan *SphereX* yang dimiliki oleh CGV sangatlah berbeda dengan bioskop konvensional. Studio tersebut menggunakan layar melengkung (*Curve Screen*) dengan ukuran 26x14 meter yang mampu menampilkan film berformat *2D* dan *3D*. Studio ini menggunakan 60 (enam puluh) buah pengeras suara di setiap sisi dalam studio serta menggunakan kursi yang direbahkan hingga 45 (empat puluh lima) derajat agar tubuh mengikuti arah gerakan gambar. Sehingga fasilitas ini yang menjadi pembanding bioskop konvensional lainnya yang memang belum memiliki fasilitas yang disediakan oleh pihak CGV\* Cinemas. ([https://www.cgv.id/en/content/about\\_us](https://www.cgv.id/en/content/about_us), 2020)

CGV\* Cinemas melakukan langkah-langkah untuk meningkatkan penjualan agar menarik perhatian dan merebut konsumen. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan harus mengelola seperti harga yang harus kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan para pesaing, fasilitas yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen serta layanan yang berkualitas. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml dalam Kusdyah, 2012). Persepsi harga merupakan faktor yang dianggap sensitif bagi konsumen karena akan menjadi sebuah tolak ukur dalam suatu produk atau jasa. Melihat dari sudut pandang Tjiptono

(2008:31) mendefinisikan bahwa harga merupakan bauran dari harga sesuai dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga berbagai kelas konsumen sehingga dapat diambil kesimpulan apabila harga yang ditawarkan masuk dalam kriteria kelas para konsumen, dengan begitu konsumen merasa puas apa yang didapatkan dari sebuah produk atau jasa.

Salah satu supaya konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan yaitu dengan adanya fasilitas yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan konsumen saat berada ditempat. Karena, apabila fasilitas yang diberikan oleh perusahaan mendukung, serta layanan yang bagus maka konsumen akan merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya fasilitas yang mendukung maksudnya adalah menawarkan suasana menarik dan fungsional serta memberikan ruang kepada pengunjung, namun tetap menjunjung tinggi kenyamanan agar dapat memaksimalkan aktivitas yang terjadi selama berada ditempat.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Menurut Lupioadi, (2008:148) fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, ruang tempat kerja. Menurut Tjiptono (2006: 43) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi konsumen. Fasilitas sendiri

merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa yang ditawarkan kepada konsumen, fasilitas juga merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada pengunjung dalam melaksanakan aktivitas atau kegiatannya, sehingga kebutuhan dapat terpenuhi. Dengan tersedianya fasilitas yang memadai maka kepuasan konsumen untuk menjadi konsumen yang melakukan pembelian produk atau jasa akan meningkat dalam hal lain ketertarikan konsumen akan bertambah.

Kualitas layanan merupakan tolak ukur puas atau tidaknya seseorang dalam menggunakan jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat diketahui tingkat kepuasan mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen maka dengan memberikan layanan yang berkualitas dapat mendorong penjualan jasa dan menciptakan keunggulan tersendiri dibandingkan pesaing. Tjiptono dalam Sunyoto (2012) mengatakan bahwa industri jasa layanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Bahwa kualitas layanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas layanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan.

Kepuasan sendiri merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi konsumen. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen tidak akan puas. Hal sebaliknya akan terjadi, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan puas. Ketika pembelian yang dilakukan konsumen menghasilkan pemenuhan atas kebutuhan dan harapan, maka akan tercipta kepuasan konsumen. Pendapat tersebut senada dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2006), bahwa kepuasan konsumen adalah “tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya”. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen terhadap penggunaan produk dan layanan dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana persepsi harga, fasilitas, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di CGV\* Cinemas Hartono Mall Daerah Istimewa Yogyakarta. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul : “ Persepsi harga, fasilitas dan kualitas layanan Terhadap Kepuasan Konsumen CGV\* Cinemas Hartono Mall ”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Apakah persepsi harga CGV\* Cinemas mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah fasilitas yang diberikan CGV\* Cinemas mempengaruhi kepuasan konsumen?
3. Apakah kualitas layanan yang ada di CGV\* Cinemas mempengaruhi kepuasan konsumen?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka tujuan penulis dari penelitian ini yang akan dicapai adalah :

1. Penulis ingin menganalisa apakah persepsi harga CGV\* Cinemas mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Penulis ingin menganalisa apakah fasilitas yang ditetapkan CGV\* Cinemas mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Penulis ingin menganalisa apakah kualitas layanan yang ada di CGV\* Cinemas mempengaruhi kepuasan konsumen.

## 1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

### 1. Manfaat Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat memahami apa kelemahan dan keunggulan dari perusahaannya untuk dapat memperbaiki diri menjadi perusahaan yang lebih baik. Selain itu perusahaan dapat mengetahui sejauh mana persepsi harga, fasilitas dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen yang diberikan perusahaan serta apa yang diharapkan oleh konsumen untuk kedepannya.

### 2. Manfaat Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan bagi konsumen untuk mengetahui tambahan informasi mengenai persepsi harga, fasilitas dan kualitas layanan apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen.

### 3. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada peminatan bidang mengenai pemasaran, serta menjadi referensi dan acuan dalam penelitian karya ilmiah yang sesuai dengan kurikulum Fakultas Bisnis yang berlaku saat ini di Universitas Kristen Duta Wacana. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan kemampuan berpikir yang luas bagi peneliti.

## 1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian tentang masalah diatas tidak terlalu umum dan lebih spesifik, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

1. Lokasi penelitian : CGV\* Cinemas Hartono Mall DIY.
2. Responden penelitian : Pengunjung yang pernah menonton film di CGV\* Cinemas Hartono Mall DIY dalam 1 (satu) tahun terakhir.
3. Jumlah responden : 100 responden.
4. Waktu Penelitian : Februari – Juli 2020.
5. Variabel yang diteliti :
  - a. Variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen (Y)
  - b. Variabel bebas, persepsi harga (X1), fasilitas (X2), dan kualitas layanan (X3)

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai persepsi harga, fasilitas dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di CGV\* Cinemas Hartono Mall DIY dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pengunjung CGV\* Cinemas Hartono Mall di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam waktu 1 (satu) tahun terakhir. Sebelum menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan data yang sudah ada. Ketika semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan sudah valid, maka penelitian tersebut dapat dilanjutkan ke tahap dan penelitian selanjutnya. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di CGV\* Cinemas Hartono Mall DIY.
2. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di CGV\* Cinemas Hartono Mall DIY.
3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di CGV\* Cinemas Hartono Mall DIY.

##### **5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden**

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif profil responden konsumen mayoritas di CGV\* Cinemas Hartono Mall DIY adalah wanita dengan jumlah 53% dari 100 responden yang berpartisipasi.

2. Persentase daerah tempat tinggal didominasi oleh responden yang berdomisili di Kota Yogyakarta dengan jumlah 52% dari 100 responden yang berpartisipasi.
3. Persentase usia didominasi oleh responden yang memiliki usia 17 – 22 tahun dengan jumlah 71% dari 100 responden yang ikut berpartisipasi.
4. Mayoritas pendidikan terakhir yang datang untuk menonton film adalah SMA/SMK dengan jumlah 63% dari 100 responden yang ikut berpartisipasi.
5. Mayoritas pekerjaan konsumen yang datang ke CGV\* Cinemas Hartono Mall DIY yaitu mahasiswa dengan jumlah 73% dari 100 responden yang ikut berpartisipasi.
6. Mayoritas banyaknya konsumen di CGV\* Hartono Mall DIY yang datang untuk menonton film adalah 1 – 2 kali dengan jumlah 38% dari 100 responden yang ikut berpartisipasi.
7. Persentase pendapatan per bulan mayoritas adalah responden dengan pendapatan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000 dengan jumlah 44% dari 100 responden yang ikut berpartisipasi.
8. Persentase rekan berkunjung yang datang ke CGV\* Cinemas Hartono Mall DIY didominasi oleh teman dengan jumlah 65% dari 100 responden yang ikut berpartisipasi.

### **5.1.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan hasil analisis regresi untuk Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, fasilitas dan kualitas layanan memiliki pengaruh sebesar 64.8% terhadap variabel kepuasan konsumen di CGV\* Cinemas Hartono Mall DIY. Sedangkan sisanya yang berjumlah 35.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### **5.1.3 Hasil Analisis Uji F**

Berdasarkan hasil analisis uji F dapat disimpulkan bahwa keempat variabel yaitu persepsi harga, fasilitas dan kualitas layanan dalam penelitian ini secara simultan atau bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di CGV\* Cinemas Hartono Mall DIY karena nilai probabilitasnya adalah 0,000.

### **5.1.4 Hasil Analisis Uji T**

Berdasarkan hasil analisis uji T dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, fasilitas dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di CGV\* Cinemas Hartono Mall DIY. Namun pada nilai t hitung kualitas layanan lebih tinggi dari persepsi harga dan fasilitas, hal ini membuktikan bahwa seseorang yang sudah puas dan membeli tiket nonton di CGV\* Cinemas Hartono Mall DIY dikarenakan mencari kualitas layanan seperti layanan yang cepat dan tepat, informasi layanan yang ada, dan kesediaan petugas untuk membantu konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi linier berganda mengenai persepsi harga, fasilitas dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di CGV\* Cinemas Hartono Mall DIY, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga harus dipertahankan, bahkan harga yang ditawarkan kepada konsumen juga terus dijaga sehingga konsumen tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian ulang di CGV.
2. Fasilitas merupakan hal yang harus diperhatikan dan tidak boleh lepas dari proses pengelolaan CGV demi tercapainya kepuasan konsumen, karena fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan maka fasilitas yang sudah ada di CGV harus dipertahankan untuk suasana yang lebih nyaman bagi para konsumen.
3. Kualitas layanan merupakan salah satu indikator yang penting bagi kepuasan konsumen, maka dari itu harus dipertahankan dan terus ditingkatkan karena kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan. Perlunya peningkatan kualitas layanan agar konsumen merasa puas atas kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan CGV\* Cinemas Hartono Mall DIY.

### 5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran yang diberikan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Peneliti diharapkan dapat mencari dan melakukan analisis terhadap variabel baru dan masih jarang ditemukan yang sekiranya dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Peneliti diharapkan dalam menyusun kuesioner penggunaan kata lebih mudah dimengerti oleh responden sehingga responden tidak salah mengartikan maksud tersebut.
3. Pada penelitian ini untuk populasi dan sampelnya masih terbatas, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggali lebih luas tentang konsumen CGV Cinemas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrianawati, A., Anwar, H., Fidinillah, A., & Goestien, C. S. (2019). Studi Komparasi Desain Meubel Ruang Tunggu Terhadap Kenyamanan Pengunjung Bioskop XXI Bandung Indah Plaza Dengan CGV Bandung Electronik Center. *Arsir*, 2(2), 80-92.
- Angipora, Marius. 2002. Dasar-dasar pemasaran. Edisi kedua. Penerbit : PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Basu Swastha, 2007, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Offset, Yogyakarta
- Cockrill, Antje., Mark M.H. Goode. Perceived Price And Price Decay In the DVD Marke. *The Journal of Product And Brand Management*, 19 (5) 2010.
- Danang, Sunyoto. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Buku Seru.
- Dinawan. 2010. Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting, Free Press. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2004. Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- Fitrasari, H., & Hasbi, I. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Blitzmegaplex Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Kasus Pada Pengunjung Blitzmegaplex Cabang Miko Mall Kota Bandung Tahun 2015). *eProceedings of Management*, 2(2).
- Gunawan, Alvin. (2012). Pengaruh kualitas produk, kualitas jasa, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Moi Garden Restaurant Surabaya. Retrieved 2012, from [http://incuvl.petra.ac.id/catalog/ft\\_detail.php?knokat=24837](http://incuvl.petra.ac.id/catalog/ft_detail.php?knokat=24837)
- Kasmir. 2015. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kaura, V. (2012). *A Link for Perceived Price, Price Fairness and Customer Satisfaction. Pacific Business Review International Journal*, 5(6)
- Kotler, dan Armstrong. (2008). Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid . Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2013). *Marketing Management* Horizon edition. New Jersey : Pearson

- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25-32.
- Kusdyah, Ike. 2012. Persepsi harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, April 2012.
- Lauw, Jessica dan Yohanes Sondang Kunto. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Light Cup Cafe Surabaya Town Square Dan The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1): h:1-7.
- Lee, S. dan A. Illia dan A. Lawson-Body. 2011. *Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing. Industrial Management and Data Systems*. 111(4): 531-550.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat
- Mangunsong, V. P. (2009). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pelayanan Bioskop XXI Cabang BTC) (Doctoral dissertation, Universitas Kristen Maranatha).
- Ningtiyas, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang. *iqtishadEQUITY jurnal manajemen*, 2(1).
- Prabowo, I. J. K. G. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY pengguna Iphone). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 246-256.

- Prabowo, I. J. K. G. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY pengguna Iphone). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 246-256.
- Sanjaya, U., & Prasastyo, K. W. (2016). Pengaruh kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas penonton untuk menonton film. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 18(1), 103-108.
- Schiffman, L.G & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior (9th ed.)*. London: Prentice Hall.
- Setianingsih, N. F. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(1), 82-90.
- Singal, S. C., Koleangan, R. A., & Sepang, J. L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Menonton Di Bioskop CGV BLITZ CINEMAS MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi kelima. Yogyakarta: Penerbit Libert
- Tjiptono, Fandy. (2007). Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen Jasa. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Wicaksana, M. P. (2018). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bioskop XXI Paragon Mall Di Kota Semarang (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Semarang).
- Yuriansyah, A. L. (2013). Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 2(1).
- Zeithaml, Valarie A and Bitner. (2000). Service Marketing 2nd edition : *Integrating Customer Focus*. New York. McGraw-Hill Inc.

*Website:*

([https://www.cgv.id/en/content/about\\_us](https://www.cgv.id/en/content/about_us) diakses pada 5 Februari 2020 Pukul 15.00 WIB)

([https://www.cgv.id/en/content/investor\\_relation](https://www.cgv.id/en/content/investor_relation) diakses pada 5 Februari 2020 Pukul 15.00 WIB)

©UKDW