

**ANALISIS STRATEGI *CROSS SELLING* DAN STRATEGI *UP SELLING*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI BIOSKOP NEW STAR
CINEPLEX KOTA PASURUAN**

SKRIPSI

**Disusun Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Diajukan oleh :

FIRA RAHMA AMALIA

NPM : 2161201002984



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERDEKA PASURUAN
TAHUN 2024**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Fira Rahma Amalia
Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) : 2161201002984
Universitas : Merdeka Pasuruan
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Strategi *Cross Selling* dan
Strategi *Up Selling* Terhadap Kepuasan
Pelanggan di Bioskop New Star Cineplex
Kota Pasuruan

Pasuruan, Januari 2025

DISETUJUI DAN DITERIMA

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



(Dr. Vita Fibriyani, S.Si., M.Si.)



(Dr. M. Tahajjudi Ghifary, S.AB., M.PSDM.)



Dekan Fakultas Ekonomi

(Dra. A. Ratna Pudyarningsih, MM.)

TANDA PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Telah di uji dan dipertahankan didepan Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada tanggal 2025

TIM PENGUJI :

- | | |
|--|---|
| 1. Dra. A. Ratna Pudyaningsih, MM. | 1. Ketua.....  |
| 2. Dr. Vita Fibriyani, S.Si., M.Si. | 2. Sekretaris.....  |
| 3. Dr. M. Tahajjudi Ghifary, S.AB, M.PSDM. | 3. Anggota.....  |

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi

Universitas Merdeka Pasuruan

Dekan


Dra. A. Ratna Pudyaningsih, MM.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Fira Rahma Amalia
Nomor Pokok Mahasiswa : 2161201002984
Universitas : Merdeka Pasuruan
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Tempat dan Tgl. Lahir : Pasuruan, 14 September 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Status Perkawinan : Belum Menikah
Alamat : Jl. Hasanudin Gang 3 No. 50 RT.03 RW.07
Kel. Karanganyar Kec. Panggungrejo Kota
Pasuruan
Nomor HP : 089699409237
Nama Orang Tua (Ayah) : Kabul Hariadi
(Ibu) : Mutmainah
Riwayat Pendidikan
Tahun 2015 : Lulus SDN Berbek 492 Waru
Tahun 2018 : Lulus SMP 2 Waru Sidoarjo
Tahun 2021 : Lulus SMA Negeri 4 Pasuruan
Tahun 2021 : Terdaftar Sebagai Mahasiswa Fakultas
Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Fira Rahma Amalia

Agama : Islam

Alamat Rumah : Jl. Hasanudin Gang 3 No. 50 RT.03 RW.07

Kelurahan Karanganyar Kecamatan Panggungrejo

Dengan ini menyatakan skripsi berjudul :

“Analisis Strategi *Cross Selling* dan Strategi *Up Selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bioskop New Star Cineplex Kota Pasuruan” adalah hasil karya ilmiah saya sendiri bukan hasil plagiat dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel: Thesis ataupun Disertasi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika di kemudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi saya tulis adalah hasil plagiasi maka saya siap menerima sanksi. Dan saya bertanggung jawab secara mandiri tidak ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan kelembagaan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan.

Pasuruan, 2025

Yang Membuat

Fira Rahma Amalia



KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah S.W.T. yang telah memberikan Rahmat, Taufik dan Hidayah-Nya, sehingga penelitian dengan judul **" Analisis Strategi *Cross Selling* dan Strategi *Up Selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bioskop New Star Cineplex Kota Pasuruan "** ini dapat terselesaikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Penerapan dan Pengaruh Strategi *Cross Selling* dan Strategi *Up Selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bioskop New Star Cineplex Pasuruan.

Maksud penyusun skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan. Tentunya dalam proses menyusun skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga saya selaku penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Ir. Sulistyawati, M.P. selaku Rektor Universitas Merdeka Pasuruan.
2. Dra. A. Ratna Pudyarningsih, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan.
3. Dr. Vita Fibriyani, S.Si., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Dr. M. Tahajjudi Ghifary, S.AB., M.PSDM. selaku Dosen Wali dan Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

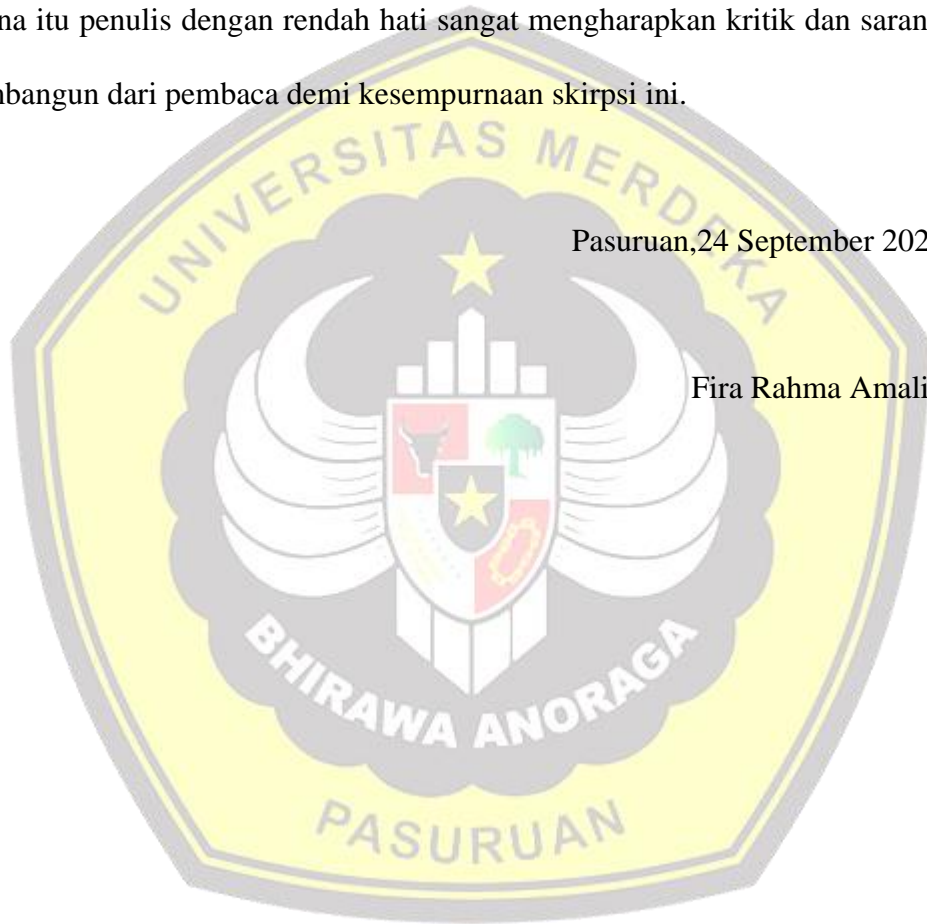
5. Seluruh dosen dan staff Sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan.
6. Kedua orang tua, yang telah mendukung dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Kakak dan Kakak Ipar, Firman Kurnia dan Rahma, yang telah memberi dukungan serta semangat untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Teman-teman penulis, Jilan Zenikasari, Andita Kurnia Sari, dan Eviana Putri, yang telah memberikan dukungan serta semangat kepada penulis.
9. Teman-teman kerja penulis, Nurul Hidayah, Dewi Amritha dan Eka Oktaviani, yang telah memberikan dukungan serta semangat kepada penulis.
10. Teman di bangku SMA, Devi Aninda Salsya Fitri dan Dlurrotun Nafisah, yang setiap hari memberikan semangat serta dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Teman-teman seperjuangan Widya Puspitasari, Habibi, Ahmad Khasan, Aqshal, Wildan Pratama, yang telah membantu dalam mengedit file ini dengan baik.
12. Terimakasih kepada Taylor Swift, Bruno Mars, Niki, dan Playlist spotify lainnya yang telah menemani penulis melalui lagu-lagunya yang memberikan semangat selama proses penulisan skripsi ini.
13. Kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

14. Terakhir, terimakasih untuk diriku sendiri, karena telah mampu berusaha menyelesaikan skripsi ini dan berjuang hingga saat ini. Untuk diriku yang percaya bahwa mimpi akan menjadi nyata jika kita terus berusaha.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwasanya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik letak materi maupun sistematikanya. Oleh karena itu penulis dengan rendah hati sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Pasuruan, 24 September 2024

Fira Rahma Amalia



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
TANDA PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	iv
PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Strategi <i>Cross Selling</i>	9
1. Pengertian <i>Cross Selling</i>	9
2. Manfaat <i>Cross Selling</i>	12

3.	Faktor Terjadinya <i>Cross Selling</i>	14
4.	Indikator Strategi <i>Cross Selling</i>	15
5.	Hubungan Variable X1 (<i>Cross Selling</i>) dengan Variable Y (Kepuasan Pelanggan)	17
B.	Strategi <i>Up Selling</i>	18
1.	Pengertian <i>Up Selling</i>	18
2.	Manfaat Strategi <i>Up Selling</i>	20
3.	Metode Strategi <i>Up-Selling</i>	20
4.	Indikator Strategi <i>Up Selling</i>	21
5.	Hubungan Variable X2 (<i>Up-Selling</i>) dengan Variable Y (Kepuasan Pelanggan)	23
C.	Kepuasan Pelanggan	24
1.	Pengertian Kepuasan Pelanggan	24
2.	Dimensi Kepuasan Pelanggan	25
3.	Manfaat Kepuasan Pelanggan	27
4.	Indikator Kepuasan Pelanggan	28
5.	Hubungan <i>Cross Selling</i> , <i>Up Selling</i> , dan Kepuasan Pelanggan	29
D.	Penelitian Terdahulu	31
E.	Kerangka Konsep Penelitian	38
F.	Hipotesis	39

BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Definisi Operasional Variabel	41
1. Variabel Bebas (Independent Variable)	42
2. Variabel Terikat (Dependent Variable)	45
C. Ruang Lingkup Penelitian	47
D. Lokasi Penelitian	47
E. Populasi dan Sampel	48
F. Jenis dan Sumber Data	49
1. Data Primer	49
2. Data Sekunder	49
G. Instrumen Penelitian	50
H. Uji Instrumen Penelitian	50
1. Uji Validitas	51
2. Uji Reliabilitas	51
I. Uji Kualitas Data	51
1. Uji Asumsi Klasik	51
2. Analisis Deskriptif	54
J. Teknik Pengumpulan Data	56
K. Teknik Analisis Data	56
1. Analisis Regresi Linier Berganda	56

2.	Analisis Koefisien Determinan (<i>Adjusted R²</i>).....	57
L.	Pengujian Hipotesis	58
1.	Uji Simultan (Uji F)	58
2.	Uji Parsial (Uji T).....	58
M.	Rencana Penelitian/ Rencana Kegiatan Penelitian	59
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
A.	Hasil Penelitian.....	60
1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	60
B.	Hasil Penelitian.....	61
1.	Uji Instrumen Penelitian.....	61
2.	Analisis Deskriptif.....	64
3.	Uji Asumsi Klasik	82
4.	Analisis Regresi Linear Berganda	87
5.	Analisis Koefisien Determinan (R²).....	89
6.	Uji Hipotesis.....	90
C.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	93
1.	Pengaruh <i>Cross Selling</i> dan <i>Up Selling</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	93
2.	Pengaruh <i>Cross Selling</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	97
3.	Pengaruh <i>Up Selling</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	99

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	103
A. Kesimpulan.....	103
B. Saran.....	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Matrik Penelitian Terdahulu	31
Tabel 2 Rencana Kegiatan Penelitian	59
Tabel 3 Harga Tiket Masuk.....	61
Tabel 4 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 5 Hasil Uji Reabilitas	64
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	68
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	69
Tabel 12 Deskriptif Jawaban Variabel <i>Cross Selling</i> (X1).....	70
Tabel 13 Deskriptif Jawaban Variabel <i>Up Selling</i> (X2)	74
Tabel 14 Deskriptif Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	79
Tabel 15 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov.....	83
Tabel 16 Hasil Uji Multikolinearitas	85
Tabel 17 Hasil Uji Linearitas	87
Tabel 18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	88
Tabel 19 Hasil Analisis Koefisien Determinan (R^2).....	90
Tabel 20 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	91
Tabel 21 Hasil Uji Parsial (Uji T)	92

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Grafik Jumlah Penonton.....	3
Gambar 2 Kerangka Konseptual	38
Gambar 3 Hasil Uji P-Plot of Regression Standardized Residual	83
Gambar 4 Hasil Uji Scatterplot.....	86



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Skor Jawaban Responden

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen

Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 6 Tabel Statistik

Lampiran 7 Gambaran Obyek Penelitian



ANALISIS STRATEGI *CROSS SELLING* DAN STRATEGI *UP SELLING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI BIOSKOP NEW STAR CINEPLEX KOTA PASURUAN

Fira Rahma Amalia¹, Vita Fibriyani², M. Tahajjudi Ghifary³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

^{2,3}Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

Email : mrsfiraw@gmail.com, vitafibriyani@gmail.com,
ghifary.one@gmail.com

Abstrak

Industri hiburan, khususnya bioskop, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat modern, termasuk di Kota Pasuruan. New Star Cineplex sebagai salah satu bioskop yang ada di kota ini berusaha terus meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggannya. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan mengadopsi strategi *cross selling* dan *up selling*, yang bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan pendapatan tetapi juga memperkaya pengalaman menonton bagi para pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *cross selling* dan strategi *up selling* terhadap kepuasan pelanggan di Bioskop New Star Cineplex Kota Pasuruan. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh pelanggan yang pernah dan sering menonton di New Star Cineplex Kota Pasuruan. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel dari penelitian ini sebanyak 60 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *cross selling* dan variabel *up selling* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan kontribusi sebesar 66,3% 2) *cross selling* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000. 3) *up selling* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,115.

Kata Kunci : *Cross Selling*, *Up Selling*, Kepuasan Pelanggan, Bioskop.