

Analisis Strategi Cross Selling dan Strategi Up Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bioskop New Star Cineplex Kota Pasuruan

Fira Rahma Amalia; mrsfiraw@gmail.com¹

Vita Fibriyani; vitafibriyani@gmail.com²

M. Tahajjudi Ghifary; ghifary.one@gmail.com³

Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Pasuruan^{1,2}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN Veteran Jawa Timur³

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.

ABSTRACT

The entertainment industry, especially cinema, has become an inseparable part of the lifestyle of modern society, including in Pasuruan City. New Star Cineplex as one of the cinemas in this city strives to continuously improve the quality of service and customer satisfaction. One of the efforts made is to adopt cross-selling and up-selling strategies, which aim not only to increase revenue but also to enrich the viewing experience for customers. This study aims to determine the effect of cross-selling and up-selling strategies on customer satisfaction at the New Star Cineplex Cinema in Pasuruan City. The population in this study consisted of all customers who had and often watched at New Star Cineplex in Pasuruan City. The sample determination was carried out using a purposive sampling technique and the number of samples from this study was 60 respondents. The results of this study indicate that 1) cross-selling and up-selling variables have a simultaneous effect on customer satisfaction with a significance value of 0.000. With a contribution of 66.3% 2) cross-selling (X1) has a significant effect on customer satisfaction variables with a significance value of 0.000. 3) Up selling does not have a significant effect on customer satisfaction with a significance value of 0.115.

Keywords: Cross Selling; Up Selling; Customer Satisfaction; Cinema

PENDAHULUAN

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. *Cross selling* dan *up selling* adalah dua teknik pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dengan cara menawarkan produk tambahan atau produk yang lebih premium kepada pelanggan.

New Star Cineplex menerapkan strategi *cross selling* dengan cara menawarkan paket *bundling* tiket dan minuman sebagai bagian dari layanannya. Dalam setiap pembelian tiket bioskop, pelanggan akan mendapatkan pilihan minuman secara otomatis, yang bisa berupa teh botol 200 ml, fruit tea 200 ml, atau air mineral 600 ml. Tujuan dari strategi ini adalah memberikan nilai tambah bagi konsumen, dengan memberikan mereka opsi minuman yang bisa disesuaikan dengan selera masing-masing. Dengan demikian, pelanggan diharapkan merasa lebih puas karena mendapatkan tambahan layanan yang relevan dengan preferensi mereka.

Selain itu, New Star Cineplex juga memberlakukan kebijakan harga tiket yang bervariasi tergantung pada hari penayangan. Pada hari Senin hingga Rabu, harga tiket ditetapkan sebesar Rp34.000, sedangkan pada hari Kamis dan Jumat naik menjadi Rp39.000, dan pada akhir pekan dan hari libur nasional, Sabtu dan Minggu, harga tiket mencapai Rp44.000. Melalui kebijakan harga ini, diharapkan bioskop dapat menawarkan pengalaman menonton yang seimbang antara kualitas layanan dan biaya yang dibayarkan oleh pelanggan.

Dalam penerapan strategi *cross selling* dan *up-selling* di New Star Cineplex, hasil yang diperoleh menunjukkan variasi. Berdasarkan pengamatan peneliti, ada pelanggan yang merasa puas dengan penawaran paket *bundling* yang hemat. Dengan paket ini, mereka bisa mendapatkan tiket menonton sekaligus minuman dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan jika membeli tiket dan minuman secara terpisah. Paket *bundling* ini menjadi pilihan yang diminati bagi pelanggan yang ingin merasakan manfaat lebih dari pembelian mereka. Namun, di sisi lain banyak pelanggan yang merasa tidak nyaman dengan strategi tersebut. Seringkali kasir mendapatkan pelanggan yang menyatakan ketidakpuasan mereka terhadap metode penawaran tambahan yang dirasa terlalu memaksa serta adanya kebijakan variasi harga, sehingga mengurangi kenyamanan dan pengalaman menonton mereka. Ketidakpuasan ini menunjukkan perlunya evaluasi atas strategi penjualan tambahan yang diterapkan agar tetap memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Maka, perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk menentukan apakah kebijakan harga yang bervariasi berdasarkan hari, serta *bundling* minuman yang ditawarkan, benar-benar efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi *cross selling* dan *up selling* yang berhasil mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk mengeluarkan lebih banyak uang, asalkan produk atau layanan yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Salah satu cara *cross selling* meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih lengkap dan memuaskan, sedangkan cara *up selling* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan menawarkan produk yang memiliki nilai tambah yang jelas. Dengan demikian, baik *cross selling* maupun *up selling* berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan.

Untuk memastikan keberhasilan strategi ini, penting bagi perusahaan untuk memahami karakteristik dan keinginan pelanggan. Penelitian Kamakura *et al.* (2008) menunjukkan bahwa keberhasilan strategi *cross selling* dan *up selling* sangat bergantung pada

kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Di New Star Cineplex Pasuruan, jika staf bioskop dapat secara efektif mengidentifikasi pelanggan yang berminat terhadap produk tambahan atau layanan yang lebih premium, maka peluang keberhasilan strategi tersebut akan lebih besar, dan pada akhirnya kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Melihat kondisi ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada New Star Cineplex Kota Pasuruan, yang berjudul “Analisis Strategi *Cross Selling* dan Strategi *Up Selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bioskop New Star Cineplex Kota Pasuruan”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai efektivitas penerapan strategi *cross selling* dan *up selling* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di New Star Cineplex Pasuruan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *cross selling* dan *up selling* di Bioskop New Star Cineplex Kota Pasuruan serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. 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.

Pada penelitian ini sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et.al (2010) bahwa ukuran sampel yang disarankan berkisar 60-80 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik, jumlah sampel minimal sebanyak 5 kali jumlah indikator. Diperoleh jumlah responden mencapai (5×12 jumlah indikator = 60) orang. Dengan kriteria pelanggan yang menonton di New Star Cineplex Kota Pasuruan sebanyak minimal 2x dalam 6 bulan terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Dalam cakupan ini dijabarkan terkait perolehan kajian terkait pengaruh strategi *cross selling* dan strategi *up selling* terhadap kepuasan pelanggan di Bioskop New Star Cineplex Kota Pasuruan.

Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan suatu instrumen (Arikunto, 2006). Keputusan pengujian validitas adalah bahwa item-item indikator dinyatakan valid jika nilai r hitung $> r$ tabel, dan jika r hitung $< r$ tabel, maka item-item indikator dinyatakan tidak valid. Uji validitas ini menggunakan level signifikansi 5%, dengan keputusan bahwa jika nilai sig $< 0,05$, item- item indikator dinyatakan valid, sedangkan jika nilai sig $> 0,05$, item-item indikator dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	Nilai Signifikan	Keterangan
Cross Selling (X1)	X1.1	0,433	0,00	Valid
	X1.2	0,694	0,00	Valid
	X1.3	0,790	0,00	Valid
	X1.4	0,855	0,00	Valid
	X1.5	0,764	0,00	Valid
	X1.6	0,802	0,00	Valid
	X1.7	0,292	0,02	Valid
	X1.8	0,877	0,00	Valid
Up Selling (X2)	X2.1	0,515	0,00	Valid
	X2.2	0,593	0,00	Valid
	X2.3	0,503	0,00	Valid
	X2.4	0,547	0,00	Valid
	X2.5	0,712	0,00	Valid
	X2.6	0,759	0,00	Valid
	X2.7	0,497	0,00	Valid
	X2.8	0,337	0,00	Valid
Kepuasan pelanggan (Y)	Y1	0,830	0,00	Valid
	Y2	0,881	0,00	Valid
	Y3	0,863	0,00	Valid
	Y4	0,857	0,00	Valid
	Y5	0,780	0,00	Valid
	Y6	0,771	0,00	Valid

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid, karena r hitung $>$ r table dengan $df = 60 - 2 = 58$, maka nilai r table yang diperoleh dari $df = 58$ dengan level signifikan 5% adalah 0.2542. Indikator valid adalah indikator dengan nilai $sig < 0,05$ dan relevan dengan konsep yang ingin diukur.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variable	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Cross Selling (X1)	0,851	Reliabel
Up Selling (X2)	0,680	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,906	Reliabel

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Setiap variabel dalam kuesioner ini dinyatakan reliabel. Reliabel berarti bahwa nilai $\alpha > 0,60$ dan menunjukkan indikator-indikator tersebut memberikan hasil yang konsisten atau stabil.

Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dalam analisis regresi berganda, dilakukan pengujian asumsi klasik, sehingga persamaan regresi yang diperoleh memiliki sifat sebagai *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE).

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji One – Sample Kolmogorov-Smirnov

Kriteria	Nilai	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Data Berdistribusi Normal

Sumber : Data primer oleh peneliti, 2024

Diperoleh nilai Asymp Sig. (2 - tailed) sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan $> 0,05$, sehingga data penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

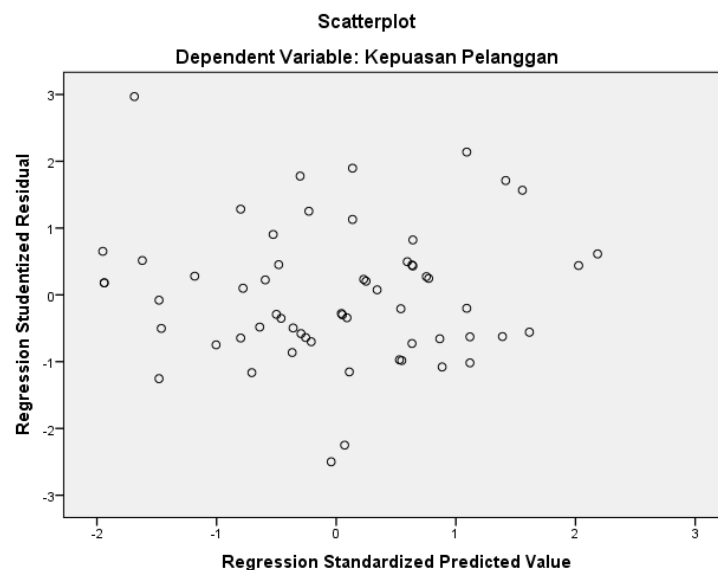
Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Cross Selling (X1)	0,702	1.424	Tidak terjadi multikolinearitas antar variabel
Up Selling (X2)	0,702	1.424	Tidak terjadi multikolinearitas antar variabel

Sumber : Data primer oleh peneliti, 2024

Diperoleh nilai VIF untuk X1 sebesar 1.424 dan X2 sebesar 1.424, sedangkan nilai Tolerance untuk X1 dan X2 masing-masing sebesar 0.702, yang menunjukkan bahwa nilai VIF untuk semua variabel kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,10. Dengan demikian, variabel tersebut dapat dianggap tidak memiliki multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Scatterplot



Sumber : Data primer oleh peneliti, 2024

Berdasarkan Gambar 1 terlihat titik-titik menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu pada grafik scatterplot, maka dapat dikatakan grafik scatterplot tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

Hubungan Antara Variabel	Nilai Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
$Y \sim X_1$	0.081	Hubungan Linear
$Y \sim X_2$	0.139	Hubungan Linear

Sumber : Data primer oleh peneliti, 2024

Ditemukan bahwa nilai Sig. *Deviiasi from Linearity* pada variabel *cross selling* terhadap kepuasan pelanggan 0,081 lebih besar dari 0,05. Sementara itu, untuk variabel *up selling* terhadap kepuasan pelanggan, nilai Sig. Deviasi dari Linearitas sebesar 0,139 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini memiliki hubungan linear.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variable Dependen	Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	Standart Error	Signifikansi
Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>Cross Selling</i> (X1)	0,576	2, 628	0,000
	<i>Up Selling</i> (X2)	0,168	0,073	0,115
	Konstanta	-0,119	2,628	0,964

Sumber : Data primer oleh peneliti, 2024

$$Y = 0.576 X_1 + 0.168 X_2 - 0.119$$

Dari persamaan tersebut, dapat di interpestasikan yakni:

- Konstanta
 Nilai konstanta (α) = - 0.119. Hal ini menunjukan setiap kenaikan variabel *cross selling* dan *up selling*, maka variabel kepuasan pelanggan menurun sebesar 0.119.
- Nilai Koefisien Regresi *Cross Selling*
 Nilai koefisien Regresi *cross selling* (β_1) bernilai positif (+) sebesar 0.576 maka diartikan bahwa jika variabel *cross selling* meningkat maka variabel kepuasan pelanggan juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Nilai Koefisien Regresi *Up Selling*
 Nilai koefisien Regresi *up selling* (β_2) bernilai positif (+) sebesar 0.168 maka diartikan bahwa jika variabel *up selling* meningkat maka variabel kepuasan pelanggan juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

Analisis Koefisien Determinan

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinan

Variabel Independen	Variabel Dependen	R	R Square
<i>Cross Selling</i> (X1) <i>Up Selling</i> (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	0.814	0.663

Sumber : Data primer oleh peneliti, 2024

Diperoleh bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0.663 atau 66,3%, tergolong sedang maka dapat disimpulkan bahwa variabel *cross selling* dan *up selling* terhadap kepuasan pelanggan memiliki kemampuan dan kontribusi sebesar 66,3% sedangkan untuk sisanya sebesar 33,7% dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai F Tabel	Nilai F Hitung	Signifikansi	Keterangan
Cross Selling (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y)	3,16	56,071	0,000	H ₁ diterima
Up Selling (X2)					

Sumber : Data primer oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 56.071 dan nilai F_{tabel} sebesar 3.16, yang artinya nilai F_{hitung} 56.071 > nilai F_{tabel} 3,16. Serta nilai sig 0,000 < 0,05 yang menyimpulkan adanya pengaruh antara variabel *cross selling* dan *up selling* terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Artinya hipotesis 1 diterima.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel Dependen	Variabel Independen	Nilai T Tabel	Nilai T Hitung	Signifikansi	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>Cross Selling (X1)</i>	1.67065	7,897	0,000	H ₁ diterima H ₀ ditolak
	<i>Up Selling (X2)</i>	1.67065	1,601	0,115	H ₁ ditolak H ₀ diterima

Sumber : Data primer oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji t Tabel 21 dapat diketahui bahwa nilai signifikan < 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan t_{tabel} sebesar 1,67065. Sehingga hasil yang diperoleh sebagai berikut :

- 1) Hasil pengujian hipotesis *cross selling* (X1) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7.897 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menunjukan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7.897 > 1.670) dengan nilai signifikansi (0,000 < 0,05) artinya terdapat pengaruh secara parsial variabel *cross selling* terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- 2) Hasil pengujian hipotesis *up selling* (X2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1.601 dengan nilai signifikansi sebesar 0,115. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menunjukan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1.601 < 1,670) dengan nilai signifikansi (0,115 > 0,05) artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel *up selling* terhadap variabel kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *cross selling* dan variabel *up selling* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Bioskop New Star Cineplex Kota Pasuruan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung yang didapatkan lebih besar dari F tabel yaitu 56.071 > 3.16 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Selanjutnya melalui koefisien determinasi (R²) menunjukan hasil bahwa uji variabel *cross selling* dan variabel *up selling* memiliki kontribusi pengaruh sebesar 0.663 atau 66,3%, sedangkan sisanya sebesar 33,7% dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Nilai variabel *cross selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bioskop New Star Cineplex Kota Pasuruan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji

parsial (Uji t) dengan nilai t hitung yang didapat lebih besar dari t tabel yaitu $7.897 > 1.670$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai variabel *up selling* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bioskop New Star Cineplex Kota Pasuruan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (Uji t) dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $1.601 < 1,670$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,115 > 0,05$.

REFERENSI

- Arikunto. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Joseph Hair, W. B. (2010). *Multivariate data analysis*. New York: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management*. London : Pearson Education.
- Kamakura, W. (2008). *Cross-selling: offering the right product to the right customer at the right time*. *Journal of relationship marketing*.