



**ANALISIS *SERVICE PERFORMANCE* TERHADAP PEMBELIAN ULANG
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PT CINEMAXX
GLOBAL PASIFIK**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**MASTHURA TSANIA
NPM .1615310697**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : MASTHURA TSANIA
NPM : 1615310697
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS *SERVICE PERFORMANCE* TERHADAP
PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT CINEMAXX
GLOBAL PASIFIK

MEDAN, 25 AGUSTUS 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARAHAHAP, S.E., S.Psi., M.Si)



(Dr. ONNY MEDALINE, S.H., M.Kn)

PEMBIMBING I

(MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M)

PEMBIMBING II

(MESRA B, S.E., M.Si)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : MASTHURA TSANIA
NPM : 1615310697
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS *SERVICE PERFORMANCE* TERHADAP
PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT CINEMAXX
GLOBAL PASIFIK

MEDAN, 25 AGUSTUS 2021

KETUA

(M. DHARMA TUAH PUTRA NASUTION, S.E., M.M.) (MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M.)

ANGGOTA - I

ANGGOTA - II

(MESRA B, S.E., M.Si)

ANGGOTA - III

(YOSSIE ROSANTY, S.E., M.M.)

ANGGOTA-IV

(MIHTAH EI FIKRI, S.E., M.Si)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : MASTHURA TSANIA
NPM : 1615310697
Fakultas/program studi : SOSIAL SAINS /MANAJEMEN
Judul Skripsi : ANALISIS *SERVICE PERFORMANCE* TERHADAP PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT CINEMAXX GLOBAL PASIFIK

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 25 Agustus 2021


SEPULUH RIBU RUPIAH
10000
METERAI TEMPEL
29885AJX457410420
(Masthura Tsania)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Masthura Tsania
NPM : 1615310697
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Schubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 25 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan



Analyzed document: MASTHURA TSANIA_1615310697_MANAJEMEN.docx Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

Comparison Preset: Rewrite Detected language:

Check type: Internet Check



Detailed document body analysis:

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism: 45

Acc Jidid lux
05/10/2021
PB I



Acc Jidid lux
05/10/2021

**ANALISIS SERVICE PERFORMANCE TERHADAP PEMBELIAN ULANG
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PT CINEMAXX
GLOBAL PASIFIK**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

MASTHURA TSANIA
NPM. 1615310697

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**

Acc Sidang Meja Hijau
21/juni 2021
PB I



Acc Sidang Meja Hijau
2/8/2021
PB II

**ANALISIS SERVICE PERFORMANCE TERHADAP PEMBELIAN ULANG
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PT CINEMAXX
GLOBAL PASIFIK**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**MASTHURA TSANIA
1615310697**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 05 Agustus 2021
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Masthura Tsania
 Tempat/Tgl. Lahir : Aceh Singkil / 1998-04-12
 Nama Orang Tua : AHMAD AULIA
 N. P. M : 1615310697
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 081376895329
 Alamat : Jl. Sudirman tingk II setia

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul ANALISIS SERVICE PERFORMANCE TERHADAP PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT CINEMAXX GLOBAL PASIFIK. Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk proprofi (santak dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangan dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan rincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga : **M**

Diketahui/Dsetujui oleh :



Dr. Denny Medaline, SH., M.Kn
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



Hormat saya



Masthura Tsania
 1615310697

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs. ybs.

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Masthura Tsania
NPM : 1615310697
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Mesra B, SE., MM
Judul Skripsi : ANALISIS SERVICE PERFORMANCE TERHADAP PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT CINEMAXX GLOBAL PASIFIK

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
21 Desember 2020	ACC Seminar Proposal	Disetujui	
01 Agustus 2021	Acc Sidang Meja Hijau	Disetujui	
07 Oktober 2021	ACC jilid Lux	Disetujui	

Medan, 26 Oktober 2021
Dosen Pembimbing,



Mesra B, SE., MM



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Masthura Tsania
NPM : 1615310697
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M
Judul Skripsi : ANALISIS SERVICE PERFORMANCE TERHADAP PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT CINEMAXX GLOBAL PASIFIK

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
22 Agustus 2020	Perbaiki Latar Belakang, perjelas fenomena sesuaikan dengan indikator variabel. Perbaiki Rumusan Masalah dan Manfaat Penelitian	Revisi	
25 Agustus 2020	Perbaiki Kerangka Konseptual. Buat teori Hubungan antar variabel	Revisi	
25 Agustus 2020	Periksa kembali Populasi dan Sampel. Lengkapi Definisi Operasional Variabel	Revisi	
25 Agustus 2020	ACC Seminar Proposal	Disetujui	
09 Juli 2021	(1) Tambahkan profil dari objek penelitian, berikan penjelasan dari setiap hasil analisis dari karakteristik responden lalu kaitkan dengan judul penelitian. (2) Periksa kembali hasil uji validitas dan reliabilitas. (3) Tambahkan Uji asumsi.	Revisi	
09 Juli 2021	Hasil Uji t dan Uji F disimpulkan sesuai dengan kriteria. Cermati hasil nilai signifikansi sehingga hipotesis ditolak atau diterima. Periksa kembali hasil uji regresinya	Revisi	
09 Juli 2021	(1) Tambahkan pembahasan secara rinci dari hasil penelitian. Kaitkan dengan teori, penelitian terdahulu lalu simpulkan. (2) Kesimpulan dan saran sesuaikan dengan variabel penelitian. (3) Lampirkan Hasil olah datanya	Revisi	
09 Juli 2021	Acc Sidang Meja Hijau	Disetujui	
06 Oktober 2021	ACC Jilid Lux	Disetujui	

Medan, 26 Oktober 2021
Dosen Pembimbing,



Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 226/PERP/BP/2021

Kepala Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan atas nama saudara/i:

Nama : Masthura Tsania
N.P.M. : 1615310697
Tingkat/Semester : Akhir
Fakultas : SOSIAL SAINS
Jurusan/Prodi : Manajemen

Bahwasannya terhitung sejak tanggal 02 Agustus 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 02 Agustus 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan



Rahmad Budi Utomo, ST.,M.Kom

No. Dokumen : FM-PERPUS-06-01
Revisi : 01
Tgl. Efektif : 04 Juni 2015



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERBUKTIAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : masthura tsania
 Tempat/Tgl. Lahir : Aceh Singkil / 12 April 1998
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310697
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 136 SKS, IPK 2,98
 Nomor Hp : 085261464552

Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

No.	Judul
1.	ANALISIS SERVICE PERFORMANCE TERHADAP PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUJASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT CINEMAXX GLOBAL PASIFIK

Catatan : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

*Coret Yang Tidak Perlu

(Cahyo Prayogo, S.P., M.M.)

Medan, 02 November 2020

Pemohon,

 (Masthura Tsania)

Tanggal : _____
 Disetujui oleh :
 Dekan

 (Dr. Bambang Hidayanto, S.E., M.M.)

Tanggal : _____
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

 (Herasari Gusriyanti, S.P., M.S.M.)

Tanggal : _____
 Disetujui oleh :
 Ka. Prodi Manajemen

 (Samudra Harahap, S.T., S.Pd., M.Si.)

Tanggal : _____
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing II :

 (Miska D., SE., MM.)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02	Revisi: 0	Tgl. Eff: 22 Oktober 2018
----------------------------	-----------	---------------------------

ABSTRAK

Analisis penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah *service performance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Cinemaxx Global Pasifik. Apakah *service performance* berpengaruh terhadap pembelian ulang pelanggan pada PT Cinemaxx Global Pasifik. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap pembelian ulang pelanggan pada PT Cinemaxx Global Pasifik. Apakah *service performance* melalui kepuasan berpengaruh terhadap pembelian ulang pelanggan pada PT Cinemaxx Global Pasifik. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode asosiatif dengan bantuan program SPSS versi 16.0. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Cinemaxx Global Pasifik. *Service performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pelanggan pada PT Cinemaxx Global Pasifik. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pelanggan pada PT Cinemaxx Global Pasifik. *Service performance* melalui kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pelanggan pada PT Cinemaxx Global Pasifik.

Kata Kunci : *Service Performance, Kepuasan Dan Pembelian Ulang*

ABSTRACT

The research analysis aims to determine whether service performance has an effect on customer satisfaction at PT Cinemaxx Global Pasifik. Does service performance affect customer re-purchases at PT Cinemaxx Global Pasifik. Does satisfaction affect customer repurchase at PT Cinemaxx Global Pasifik. Does service performance through satisfaction affect customer repurchase at PT Cinemaxx Global Pasifik. The data analysis technique used is the associative method with the help of the SPSS version 16.0 program. This study uses multiple linear regression analysis. The sample in this study were 96 respondents. Primary data collection using a questionnaire. The results show that service performance has a positive and significant effect on customer satisfaction at PT Cinemaxx Global Pasifik. Service performance has a positive and significant effect on customer repurchase at PT Cinemaxx Global Pasifik. Satisfaction has a positive and significant effect on customer re-purchase at PT Cinemaxx Global Pasifik. Service performance through satisfaction has a positive and significant effect on customer repurchases at PT Cinemaxx Global Pasifik.

Keywords : Service Performance, Satisfaction And Repeat Purchase

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Manajemen Fakultas Sosial Sains yang berjudul “**Analisis Service Performance Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Cinemaxx Global Pasifik**”. Penulis telah banyak menerima dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak selama penulisan skripsi ini.

Penulis telah banyak mendapat bimbingan, nasihat dan dorongan dari berbagai pihak selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi..
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Ibu Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Ibu Mesra B, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Kepada seluruh dosen Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi, terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
7. Kepada seluruh staff atau pegawai Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi, terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
8. Kepada pimpinan dan seluruh karyawan PT Cinemaxx Global Pasifik, terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
9. Yang tercinta kedua orang tua penulis yakni Ayahanda dan Ibunda yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.
10. Kepada seluruh teman-temanku, terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih.

Medan, Mei 2021
Penulis

Masthura Tsania
1615310697

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi.....	3
C. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
E. Keaslian Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	8
1. Pembelian Ulang	8
a. Definisi Pembelian Ulang	8
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang	9
c. Indikator Pembelian Ulang	10
2. <i>Service Performance</i>	10
a. Pengertian <i>Service Performance</i>	10
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Service</i> <i>Performance</i>	13
c. Indikator <i>Service Performance</i>	15
3. Kepuasan Konsumen.....	15
a. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	15
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	16
c. Indikator Kepuasan Konsumen	17
B. Penelitian Sebelumnya	18
C. Kerangka Konseptual	19
D. Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	22
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	22
C. Definisi Operasional Variabel.....	23
D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data	24
E. Teknik Pengumpulan Data.....	25
F. Teknik Analisis Data.....	26

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Hasil Penelitian	32
	1. Deskripsi Objek Penelitian.....	32
	2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	32
	3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	34
	4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	45
	5. Pengujian Asumsi Klasik	48
	6. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>).....	53
	7. Analisis Jalur.....	56
	8. Uji Mediasi.....	57
	B. Pembahasan.....	58
	1. Pengaruh <i>Service Performance</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	58
	2. Pengaruh <i>Service Performance</i> Terhadap Pembelian Ulang	59
	3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang	59
	4. Pengaruh <i>Service Performance</i> dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang	60
	5. Pengaruh <i>Service Performance</i> Terhadap Pembelian Ulang dengan dimediasi Kepuasan Konsumen	61
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	63
	B. Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pendapatan PT Cinemaxx Global Pasifik tahun 2017 sampai 2019.....	2
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya.....	18
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian	22
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....	23
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert	24
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	34
Tabel 4.4 Pernyataan X.1	35
Tabel 4.5 Pernyataan X.2	35
Tabel 4.6 Pernyataan X.3	36
Tabel 4.7 Pernyataan X.4	37
Tabel 4.8 Pernyataan X.5	37
Tabel 4.9 Pernyataan Z.....	38
Tabel 4.10 Pernyataan Z.....	39
Tabel 4.11 Pernyataan Z.....	39
Tabel 4.12 Pernyataan Z.....	40
Tabel 4.13 Pernyataan Z.....	41
Tabel 4.14 Pernyataan Y.1	41
Tabel 4.15 Pernyataan Y.2	42
Tabel 4.16 Pernyataan Y.3	43
Tabel 4.17 Pernyataan Y.4	43
Tabel 4.18 Pernyataan Y.5	44
Tabel 4.19 Uji Validitas X (<i>Service Performance</i>)	45
Tabel 4.20 Uji Validitas Z (Kepuasan Konsumen)	45
Tabel 4.21 Uji Validitas Y (Pembelian Ulang)	46
Tabel 4.22 Uji Reliabilitas X (<i>Service Performance</i>)	47
Tabel 4.23 Uji Reliabilitas Z (Kepuasan Konsumen)	47
Tabel 4.24 Uji Reliabilitas Y (Pembelian Ulang)	47
Tabel 4.25 Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	50
Tabel 4.26 Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.27 Uji Glejser	53
Tabel 4.28 Uji Simultan	53
Tabel 4.29 Uji Parsial Kepuasan Konsumen.....	54
Tabel 4.30 Uji Parsial Pembelian Ulang	54
Tabel 4.31 Uji Determinasi	55
Tabel 4.32 Analisis Jalur Persamaan I	56
Tabel 4.33 Analisis Jalur Persamaan II.....	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	20
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas	48
Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas	49
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	52
Gambar 4.4 Analisis Jalur	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat dan kuat baik dalam perusahaan industri, manufaktur maupun perusahaan jasa. Untuk menghadapi hal ini maka setiap perusahaan harus terus menerus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Sebagai satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen pada saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang yang telah melalui proses dan tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi, baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian akan membandingkan produk satu dengan produk lain sampai pada akhirnya melakukan keputusan membeli produk dan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Dharmesta (2010:224) mengatakan bahwa pembelian ulang adalah membeli kembali produk atau jasa yang sama pada waktu yang akan datang ketika konsumen merasa puas dengan produk yang diterima.

Pembelian ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam

menghadapi persaingan. Perusahaan mungkin akan mengalami kegagalan apabila perusahaan tidak mengetahui bentuk layanan yang sebenarnya diinginkan pelanggan. Sebagian besar dari peneliti menyarankan, dengan adanya kualitas pelayanan yang tinggi maka akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering (Lupiyoadi, 2011:149).

Faktor lain yang juga mempengaruhi pembelian ulang adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Banyak cara yang digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang telah mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi. Konsumen akan memberikan respon tertentu sebagai hasil evaluasi terhadap kesenjangan antara harapan dengan kinerja produk. Kepuasan tersebut akan tercapai jika harapan konsumen mengenai nilai suatu produk sesuai dengan nilai yang diterima. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

PT Cinemaxx Global Pasifik merupakan perusahaan cinema. Berikut ini adalah pendapatan PT Cinemaxx Global Pasifik.

Tabel 1.1 Pendapatan PT Cinemaxx Global Pasifik tahun 2017 sampai 2020

Tahun	Jumlah Konsumen	Jumlah Pendapatan
2017	1.348.572	9.839.738.000
2018	1.338.931	9.796.328.000
2019	1.248.048	9.128.472.000
2020	5.326	437.357.000

Sumber : PT Cinemaxx Global Pasifik

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa terjadi penurunan pendapatan pada tahun 2018 sebesar Rp.9.796.328.000, 2019 sebesar Rp.9.128.472.000 dan 2020 sebesar Rp.437.357.000 dari tahun sebelumnya, sehingga menunjukkan menurunnya pembelian ulang pada PT Cinemaxx Global Pasifik. Berdasarkan para survei penurunan pembelian ulang terjadi karena adanya situasi pandemi covid 19 saat ini yang membuat konsumen tidak dapat berkunjung ke PT Cinemaxx Global Pasifik akibat tidak diperbolehkan membuat kerumuman sesuai peraturan pemerintah. Konsumen juga masih belum merasakan pelayanan yang baik dimana karyawan masih kurang tanggap dalam hal menangani keluhan konsumen, sehingga kepuasan konsumen menjadi menurun dan berdampak pada pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Analisis *Service Performance* Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Cinemaxx Global Pasifik”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah yaitu :

- a. Terjadi penurunan pendapatan pada tahun 2018 sebesar Rp.9.796.328.000, 2019 sebesar Rp.9.128.472.000 dan 2020 sebesar Rp.437.357.000 dari tahun sebelumnya, sehingga menunjukkan menurunnya pembelian ulang pada PT Cinemaxx Global Pasifik.

- b. Penurunan pembelian ulang terjadi karena adanya situasi pandemi covid 19 saat ini yang membuat konsumen tidak dapat berkunjung ke PT Cinemaxx Global Pasifik akibat tidak diperbolehkan membuat kerumunan sesuai peraturan pemerintah.
- c. Penurunan pembelian ulang terjadi karena konsumen masih belum merasakan pelayanan yang baik dimana karyawan masih kurang tanggap dalam hal menangani keluhan konsumen, sehingga kepuasan konsumen menjadi menurun dan berdampak pada pembelian ulang.

2. Batasan Masalah

Karena keterbatasan waktu dan biaya, penulis membatasi masalah penelitian ini pada analisis *service performance* terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen yang menonton film di PT Cinemaxx Global Pasifik.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *service performance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Cinemaxx Global Pasifik?
2. Apakah *service performance* berpengaruh terhadap pembelian ulang pelanggan pada PT Cinemaxx Global Pasifik?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap pembelian ulang pelanggan pada PT Cinemaxx Global Pasifik?

4. Apakah *service performance* melalui kepuasan berpengaruh terhadap pembelian ulang pelanggan pada PT Cinemaxx Global Pasifik?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

.Tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah *service performance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Cinemaxx Global Pasifik.
- b. Untuk mengetahui apakah *service performance* berpengaruh terhadap pembelian ulang pelanggan pada PT Cinemaxx Global Pasifik.
- c. Untuk mengetahui apakah kepuasan berpengaruh terhadap pembelian ulang pelanggan pada PT Cinemaxx Global Pasifik.
- d. Untuk mengetahui *service performance* melalui kepuasan berpengaruh terhadap pembelian ulang pelanggan pada PT Cinemaxx Global Pasifik.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- 1) Memberikan sumbangan pemikiran bagi universitas yang terus berkembang sesuai dengan tuntutan masyarakat dan sesuai dengan kebutuhan perkembangan ilmu pengetahuan.
- 2) Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan analisis *service performance* terhadap

pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

b. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

- 1) Sebagai menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya mengenai analisis *service performance* terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
- 2) Sebagai referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Antika (2015), yang berjudul Pengaruh *service performance* dan *customer value* terhadap *repurchase* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi Pada Pengguna Jasa PT Herona Express Semarang). Sedangkan penelitian ini berjudul: analisis *service performance* terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada PT Cinemaxx Global Pasifik.

Perbedaan penelitian terletak pada:

1. **Variabel Penelitian** : penelitian terdahulu menggunakan 2 (dua) variabel *exogenous* yaitu *service performance* dan *customer value*, 1 (satu) variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen, serta 1 (satu) variabel *endogenous* yaitu *repurchase*. Sedangkan penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel

exogenous yaitu *service performance*, 1 (satu) variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen, serta 1 (satu) variabel *endogenous* yaitu pembelian ulang.

2. **Jumlah Observasi/Sampel (n)** : penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 100 konsumen/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 96 konsumen/responden.
3. **Waktu Penelitian** : penelitian terdahulu dilakukan tahun 2015 sedangkan penelitian ini tahun 2021.
4. **Lokasi Penelitian** : lokasi penelitian terdahulu di PT Herona Express Semarang, sedangkan penelitian ini dilakukan di PT Cinemaxx Global Pasifik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pembelian Ulang

a. Definisi Pembelian Ulang

Pembelian adalah memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat tersebut muncul disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Pembelian ulang (*repeat purchase*) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali (Kotler, 2013). Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), yang akhirnya menjadi loyal terhadap produk atau loyal terhadap toko tempat dia membeli barang sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Menurut Kotler (2013) perilaku pembelian ulang itu sangat berhubungan dengan konsep dari *brand loyalty*, dimana kebanyakan perusahaan mendukung karena hal ini memiliki kontribusi yang besar untuk kestabilan yang baik didalam *market place*. Menurut Tjiptono (2015:231), perilaku pembelian ulang (*repeat purchasing behaviour*) bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan, yakni loyalitas dan inersia. Menurut Mowen (2012:10-11), Faktor pembedanya adalah sensitivitas merek (*brand sensitivity*) yang didefinisikan sebagai "sejauh mana nama merek memainkan peranan kunci dalam pemilihan alternatif dalam kategori produk tertentu. Menurut Sunardi

(2012:7), Sensitivitas merek dipengaruhi persepsi terhadap perbedaan antar merek dan tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori produk. Perilaku pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, dimana konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya.

Simamora (2011:25) mendefinisikan konsumen yang merasa senang dan puas akan barang/jasa yang telah dibelinya, akan berpikir untuk membeli ulang kembali barang/jasa tersebut. Pembelian yang berulang akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu barang/jasa. Menurut Duriyanto (2011), akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek yang sama. Konsumen beranggapan bahwa hal ini lebih ekonomis dan efisien daripada konsumen harus kembali mencari tahu tentang brand yang lain.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang

Menurut Kotler (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang adalah sebagai berikut:

1) Kualitas produk

Kemampuan suatu **produk** untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya

2) Harga

Suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu

3) *Service Performance*

Tindakan atau kegiatan yang dilakukan untuk memuaskan konsumen

4) Lokasi

Tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan.

c. **Indikator Pembelian Ulang**

Menurut Kotler (2013), indikator-indikator pembelian ulang adalah sebagai berikut:

- 1) Kembali melakukan pembelian produk,
- 2) Merekomendasikan kepada orang lain.
- 3) Tidak terpengaruh terhadap produk pesaing
- 4) Menyarankan produk kepada orang lain
- 5) Menyatakan hal positif mengenai produk

2. *Service Performance*

a. **Pengertian *Service Performance***

Service performance menurut Laksana (2010:85) adalah tindakan atau kegiatan yang dilakukan untuk memuaskan konsumen. Komponen pelayanan dalam bisnis tidak dapat dipisahkan baik itu perusahaan jasa maupun perusahaan dagang. Menurut Kotler (2013:56), *service performance* (kinerja pelayanan) didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Menurut Lamb (2011), *service performance* adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan.

Untuk perusahaan jasa, pelayanan ini sebagai produk yang berdiri sendiri, sedangkan pada perusahaan dagang dan industri sebagai produk tambahan yang selalu melekat pada produk utamanya (Laksana, 2010:86). Menurut Laksana (2010:92), indikator pelayanan yaitu pelayanan yang ramah, pelayanan yang cepat, daya tanggap karyawan, kesiapan karyawan melayani pelanggan dan penampilan karyawan.

Sedangkan menurut Kotler (2013:56), definisi dari kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Lamb (2011), untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut. Dengan demikian, maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan, seperti dikemukakan oleh Laksana (2010:88), kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing.

Menurut *American Society for Quality Control* (Laksana, 2010:88), kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas selaluberkonsentrasi pada pelanggan. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas.

Menurut Kotler (2013:46) yaitu: *“Customer satisfaction is the outcome felt by buyers who have experienced a company performance that has fulfilled expectations”*. Maksudnya yaitu menyangkut komponen harapan dan kinerja atau

hasil yang dirasakan. Menurut Sunyoto (2013:1), pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli. Untuk itu manajemen harus memiliki persepsi yang melebihi atau paling tidak sama dengan harapan pelanggan. Keadaan ini sama seperti yang dikemukakan (Laksana, 2010:96), yaitu kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi .

Dengan demikian kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan agar selalu dipuaskan.

Menurut Laksana (2010:97), pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dijelaskan sebagai berikut: jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian jika kualitas pelayanan terus ditingkatkan akan mencapai apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Utami (2012:56), harapan konsumen dipengaruhi oleh 3 faktor utama, yaitu faktor internal yang meliputi kebutuhan individu konsumen dan pengalaman masa lalu, faktor eksternal yang meliputi faktor sosial dan pembicaraan diantara konsumen dan yang terakhir adalah faktor dari produk layanan yang ditawarkan, yaitu meliputi masalah tarif pelayanan, promosi dan komunikasi. Ketiga faktor tersebut membentuk harapan dari konsumen, yang

nantinya akan selalu dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang dirasakan atau diterima oleh konsumen. Menurut Suharno (2010:96), jika harapan konsumen sama dengan kenyataannya atau kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen melebihi dari harapannya maka konsumen akan merasa puas. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut dijelaskan bahwa terdapat hubungan langsung antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Service Performance*

Menurut Laksana (2010:89), faktor-faktor yang mempengaruhi *service performance* adalah sebagai berikut:

1) Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana akan mengakibatkan pelanggan betah untuk berurusan dengan baik.

2) Tersedianya personil (karyawan) yang baik

Kenyamanan pelanggan juga sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya. Petugas atau karyawannya harus ramah, sopan dan murah senyum.

3) Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai.

Pelanggan akan merasa puas jika karyawan bertanggungjawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu maka karyawan yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggungjawabnya.

4) Mampu melayani secara tepat dan cepat

Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.

5) Mampu berkomunikasi

Para karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti jangan menggunakan istilah atau perkataan yang berbelit-belit dan yang sulit dimengerti.

6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia perusahaan sama artinya dengan menjaga rahasia pelanggan. Karena rahasia perusahaan merupakan taruhan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Para pegawai selalu berhubungan dengan manusia, maka harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu yang seharusnya diperlukan dalam pekerjaannya tersebut.

8) Berusaha memahami kebutuhan konsumen.

Harus tanggap dengan apa yang diinginkan pelanggan. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan tersebut, sehingga pelayanan yang diberikan bisa maksimal.

9) Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen.

Kepercayaan pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga pelanggan mau menjadi pelanggan yang loyal dengan perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga pelanggan yang lama agar tidak lari perlu dijaga agar tetap loyal terhadap perusahaan tersebut.

c. Indikator *Service Performance*

Menurut Laksana (2010:94), indikator *service performance* adalah sebagai berikut:

- 1) Pelayanan yang ramah.
- 2) Pelayanan yang cepat.
- 3) Daya tanggap karyawan.
- 4) Kesiapan karyawan melayani pelanggan.
- 5) Penampilan karyawan

3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Peter (2013:65) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2015:126). Selain itu, kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya (Sunarto, 2010:17).

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi (2011:158) menyatakan terdapat sejumlah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

- 1) Faktor kualitas produk, karena pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan mempunyai kualitas yang baik.
- 2) Faktor *service performance*. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Faktor ketiga adalah harga, karena apabila pelanggan mendapatkan produk dengan kualitas yang sama tetapi harga untuk memperolehnya relatif lebih murah, tentunya hal ini akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi.
- 3) Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dirinya apabila menggunakan produk tertentu. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi cenderung kepada nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- 4) Faktor biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa sehingga pelanggan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Peter (2013:6), Kepuasan pelanggan mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan akan mendorong munculnya loyalitas dari pelanggan tersebut. Menurut Setiadi (2013), dengan adanya loyalitas dari pelanggan, hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Keuntungan tersebut dapat berupa adanya promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yang dilakukan oleh seorang pelanggan dimana dalam promosi ini, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya, dengan merekomendasikan kepada orang-orang disekitarnya sehingga akan menarik lebih banyak pelanggan.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Sunarto (2010:23) menyimpulkan bahwa terdapat enam indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan, yakni:

- 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*) yaitu dengan langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
- 2) Segi dimensi kepuasan pelanggan, yaitu mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan dimensi kepuasan pelanggan dengan meminta para pelanggan menilai setiap faktor kepuasan pelanggan yang menurut mereka paling penting untuk mendapatkan kepuasan pelanggan keseluruhan.
- 3) Segi Konfirmasi Harapan. Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
- 4) Segi Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*). Kepuasan pelanggan diukur secara *behaviorial* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- 5) Segi Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness To Recommend*) yakni, mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan pada teman atau keluarganya. Hal ini merupakan ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

B. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Antika (2015)	Pengaruh <i>service performance</i> dan <i>customer value</i> terhadap <i>repurchase</i> dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi Pada Pengguna Jasa PT Herona Express Semarang).	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>service performance</i> (X_1) dan <i>customer value</i> (X_2), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan konsumen (Y_1) dan <i>repurchase</i> (Y_2).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>service performance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan <i>repurchase</i> .
2	Mulyono (2012)	Pengaruh <i>Service Performance</i> terhadap Kepuasan Konsumendan Implikasinya kepada Loyalitas Pelanggan Citi TransBandung.	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>Service Performance</i> (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan konsumen (Y_1) dan Loyalitas Pelanggan(Y_2).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>service performance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Purwanto (2015)	Pengaruh <i>Service Performance</i> Dan <i>RelationshipMarketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>Service Performance</i> (X_1) dan <i>RelationshipMarketing</i> (X_2), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>service performance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
4	Panjaitan (2016)	Pengaruh <i>Service Performance</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung.	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>Service Performance</i> (X),sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan pelanggan (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Service Performance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Putra (2017)	Pengaruh <i>Service Performance</i> Terhadap pembelian ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang).	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>Service Performance</i> (X),sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan pelanggan (Y_1) dan pembelian ulang (Y_2).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Service Performance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dengan melalui kepuasan pelanggan.
6	Lubis (2017)	Pengaruh <i>Service Performance</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam.	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>Service Performance</i> (X),sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan pelanggan (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Service Performance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7	Apriyani (2017)	Pengaruh <i>Service Performance</i> Terhadap Kepuasan	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>Service Performance</i> (X), sedangkan variabel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Service</i>

		Konsumen (Survei pada Konsumen <i>The Little A Coffee Shop</i> Sidoarjo).	<i>dependent</i> yaitu kepuasan pelanggan (Y).	<i>Performance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
--	--	---	--	--

Sumber : Diolah Penulis 2021

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.

1. Pengaruh *Service Performance* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2011:149), *service performance* merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Perusahaan mungkin akan mengalami kegagalan apabila perusahaan tidak mengetahui bentuk layanan yang sebenarnya diinginkan pelanggan. Sebagian besar dari peneliti menyarankan, dengan adanya kualitas pelayanan yang tinggi maka akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

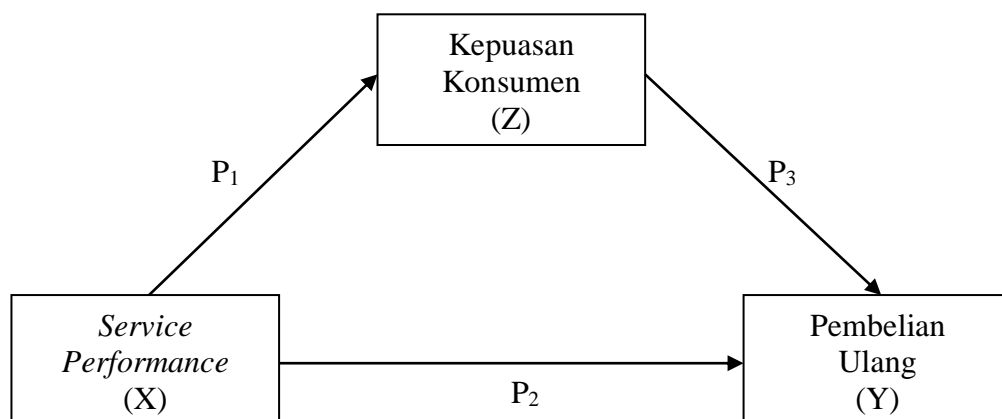
2. Pengaruh *Service performance* Terhadap Pembelian Ulang

Menurut Kotler (2013), kualitas pelayanan yang baik dan terpenuhi membuat pelanggan merasa senang dan puas sehingga merasakan hal yang positif, dan mereka ingin kembali menggunakan produk. Sehingga *service performance* ini berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang.

3. Pengaruh *Service Performance* Terhadap Pembelian Ulang Dengan Melalui Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2013), pembelian ulang merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Banyak cara yang digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen akan memberikan respon tertentu sebagai hasil *service performance* terhadap kesenjangan antara harapan dengan kinerja produk. Kepuasan tersebut akan tercapai jika harapan konsumen mengenai nilai suatu produk sesuai dengan nilai yang diterima. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penjelasan di atas maka kerangka konseptual adalah :



Sumber : Penulis 2021

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya.

Berdasarkan definisi tersebut maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Service performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Cinemaxx Global Pasifik.
2. *Service performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pelanggan pada PT Cinemaxx Global Pasifik.
3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pelanggan pada PT Cinemaxx Global Pasifik.
4. *Service performance* melalui kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pelanggan pada PT Cinemaxx Global Pasifik.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan metode penelitian yang dilakukan, Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2015:6) penelitian asosiatif kausal yaitu penelitian yang di maksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Cinemaxx Global Pasifik Jl. Soekarno - Hatta No.14 (Jl. Ir. H. Djuanda), Binjai, Sumatera Utara 20731, Indonesia.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan Agustus 2021, dengan format berikut:

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan																							
		Maret 2021			April 2021			Mei 2021			Juni 2021			Juli 2021			Agustus 2021								
1	Riset awal/Pengajuan Judul	■																							
2	Penyusunan Proposal				■																				
3	Seminar Proposal							■																	
4	Perbaikan Acc Proposal							■																	
5	Pengolahan Data										■														
6	Penyusunan Skripsi													■											
7	Bimbingan Skripsi													■											
8	Meja Hijau																■								

Sumber: Penulis (2021)

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel *exogenous* yaitu: *service performance* (X), 1 (satu) variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen (Z), serta 1 (satu) variabel *endogenous* yaitu pembelian ulang (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
<i>Service Perfomance</i> (X)	Tindakan atau kegiatan yang dilakukan untuk memuaskan konsumen. (Laksana, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang ramah. 2. Pelayanan yang cepat. 3. Daya tanggap karyawan. 4. Kesiapan karyawan melayani pelanggan. 5. Penampilan karyawan (Laksana, 2010) 	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (Z)	Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. (Sunarto, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Dimensi kepuasan pelanggan 3. Konfirmasi harapan 4. Minat pembelian ulang 5. Kesiapan untuk merekomendasi (Sunarto, 2010) 	Skala likert
Pembelian Ulang (Y)	Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. (Kotler, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kembali melakukan pembelian produk, 2. Merekomendasikan kepada orang lain. 3. Tidak terpengaruh terhadap produk pesaing. 4. Menyarankan produk kepada orang lain 5. Menyatakan hal positif mengenai produk (Kotler, 2013) 	Skala likert

Sumber: Penulis (2021)

Pengukuran masing – masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono,2015 :104).

Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2015:105)

D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Cinemaxx Global Pasifik Jl. Soekarno - Hatta No.14 (Jl. Ir. H. Djuanda), Binjai, Sumatera Utara 20731, Indonesia rata-rata sebanyak 2.250 konsumen perbulan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian sampel yang dilakukan dengan menggunakan metode “*Accedential Sampling*”, yaitu metode pengambilan sampel dengan

memilih siapa yang kebetulan ada/ dijumpai. Pengambilan sampel dengan *non-probability sampling* melalui *purposive sampling* yaitu konsumen disesuaikan dengan variabel loyalitas pelanggan”. Penelitian ini melalui slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2250}{1 + 2250 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{2250}{23,5} \quad n = 95,74 \text{ atau } 96 \text{ responden}$$

Keterangan :

n : Ukuran / besarnya sampel

N : Ukuran / besarnya populasi.

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara terstruktur kepada sumbernya yaitu responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung kepada konsumen PT Cinemaxx Global Pasifik.

2. Daftar Pertanyaan (*questionnaire*)

Daftar Pertanyaan (*questionnaire*) yaitu daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk diisi oleh para konsumen.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

a. Uji Validitas

Untuk mengetahui kelayakan : untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuisioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60.

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia maka dapatlah suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti penulis. Berdasarkan data yang telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus diatas dapat dihitung dengan bantuan program

Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 16.0 atau bantuan aplikasi *Software SPSS 16.0 For Windows*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Sugiyono, 2015). Asumsi normalitas dapat diketahui dengan Histogram, dan juga *Normal Probability Plot*. Pada *Normal Probability Plot*, normalitas data dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya apabila data menyebar menjauh dari garis diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Sugiyono, 2015). Untuk mendeteksi apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikolinearitas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*, dimana nilai VIF tidak lebih dari

10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Disamping itu nilai R_2 yang menunjukkan nilai lebih kecil daripada koefisien korelasi simultan (R).

c. Uji heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas (Sugiyono, 2015). Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari permasalahan heterokedastisitas apabila titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

3. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

Hipotesis yang telah diajukan akan diuji signifikansinya. Pengujian akan dilakukan dengan uji statistik berikut ini :

a. Uji t

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari setiap koefisien variabel independen mempengaruhi variabel dependennya. Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak, artinya pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya adalah signifikan. Sebaliknya apabila nilai

probabilitas berada lebih besar dari 0,05 maka itu berarti pengaruhnya tidak signifikan dan hipotesis nol diterima. Hal ini dapat ditunjukkan sebagai berikut ;

Apabila : $p > 0,05 = H_a$ ditolak atau H_0 diterima

$p < 0,05 = H_a$ diterima atau H_0 ditolak

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi seluruh komponen variabel independen secara bersama-sama atau keseluruhan terhadap variabel independen.

Apabila : $p > 0,05 = H_a$ ditolak atau H_0 diterima

$p < 0,05 = H_a$ diterima atau H_0 ditolak

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 (*R Square*) dilakukan untuk mengetahui derajat pengaruh antar variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Korelasi atau hubungan antar variabel dapat dilihat dari angka *R Square* atau koefisien determinasi.

4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode *path analysis* adalah suatu metode yang mengkaji pengaruh (efek) langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut (Sudaryono, 2013:392). Dalam diagram jalur dapat dilihat adanya akibat langsung dan tidak langsung dari suatu variabel ke variabel lain. Jika di antara dua variabel terdapat hubungan kausal maka harus ditentukan terlebih dahulu

arah hubungan tersebut. Penentuan arah hubungan kausal ini dibuat atas dasar teori dan pengetahuan yang telah ada (Sudaryono, 2013:393).

Diagram jalur menggambarkan pola hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah uji menguji dan mengetahui seberapa besar pengaruh *service performanc* terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dengan persamaan:

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur persamaan struktural dengan rumus :

a. $Z = P_1X + \epsilon$

b. $Y = P_3X + \epsilon$

c. $Y = P_2Z + \epsilon$

d. $Y = P_1X + P_1Z + \epsilon_1$

e. Persamaan path analisis (pertama)

$$Z = P_1X + \epsilon_1$$

f. Persamaan path analisis (kedua)

$$Y = P_3X + P_2Z + \epsilon_2$$

Keterangan:

X = *Service Performance* (Exogenous Variabel)

Z = Kepuasan Konsumen (Intervening Variabel)

Y = Pembelian Ulang (Endogenous Variabel)

P = Jalur Koefisien Regresi

ϵ = Jumlah varian ($\epsilon = 1 - R^2$)

5. Uji Mediasi

Untuk melihat apakah kepuasan konsumen menjadi variabel yang memediasi antara *service performance* terhadap pembelian ulang dengan menggunakan *standardized coefficients beta* yang terstandarisasi dengan ketentuan sebagai berikut:

Pengaruh *service performance* terhadap prestasi kerja dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

$P_3 > P_1 \times P_2$, artinya kepuasan konsumen tidak menjadi variabel yang memediasi antara *service performance* terhadap pembelian ulang.

$P_3 < P_1 \times P_2$, artinya kepuasan konsumen menjadi variabel yang memediasi antara *service performance* terhadap pembelian ulang.

Pengujian mediasi dengan kriteria pengaruh keputusan (KPK) adalah:

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $P_3 > P_1 \times P_2$

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $P_3 < P_1 \times P_2$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian Pada PT Cinemaxx Global Pasifik

Bioskop Cinemaxx merupakan jaringan bioskop terbaru di Indonesia dibanding perusahaan bioskop lainnya. Cinemaxx didirikan pada tanggal 17 Agustus 2014 oleh Lippo Group melalui PT Global Pasifik yang dipimpin oleh Brian Riady. Bioskop tersebut membuka cabang pertamanya di mall FX Sudirman yang berlokasi di Jakarta dan target utama Cinemaxx adalah ekspansi jumlah layar sebanyak 2.000 layar bioskop di 300 lokasi yang tersebar di 85 kota di seluruh Indonesia dalam jangka waktu 10 tahun ke depan.

Pada November 2014, Cinemaxx kembali membuka beberapa cabang baru seperti di luar Pulau Jawa tepatnya di Palembang Icon di Palembang, di Ponorogo City Center, Kairagi, Lippo Plaza Manado. Pada pertengahan 2015 kemarin, bioskop tersebut juga membuka 6 lokasi baru seperti di Lippo Plaza Medan, Lippo Plaza Yogya, Maxxbox Lippo Village, Sun Plaza Medan, Maxxbox Lippo Cikarang dan Sun Plaza Medan.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	57	59.4	59.4	59.4
	Perempuan	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT Cinemaxx Global Pasifik yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 57 orang atau sebesar 59.4% dari total responden. Alasannya karena laki laki lebih menyukai nonton film di PT Cinemaxx Global Pasifik.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 4.2 Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diatas 40 Tahun	33	34.4	34.4	34.4
	Dibawah 40 Tahun	63	65.6	65.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT Cinemaxx Global Pasifik yang menjadi responden berusia di bawah 40 tahun, yaitu sebanyak 63 orang atau sebesar 65.6% dari total responden. Alasannya karena mayoritas kalangan anak muda lebih menyukai nonton film di PT Cinemaxx Global Pasifik.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	8	8.3	8.3	8.3
	S1	41	42.7	42.7	51.0
	S2	3	3.1	3.1	54.2
	SMU	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen PT Cinemaxx Global Pasifik yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir SMU yaitu sebanyak 44 orang atau sebesar 45.8% dari total responden. Alasannya karena anak millennial yang tamatan SMA lebih menyukai nonton film di PT Cinemaxx Global Pasifik.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini 1 (satu) variabel *exogenous* yaitu: *service performance* (X), 1 (satu) variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen (Z), serta 1 (satu) variabel *endogenous* yaitu pembelian ulang (Y). Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 96 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Rata-Rata (RR) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

a. Variabel X (*Service Performance*)

Tabel 4.4
Karyawan/ti secara konsisten bersikap ramah dan sopan.

Pernyataan X.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	13	13.5	13.5	15.6
	Ragu-Ragu	13	13.5	13.5	29.2
	Setuju	26	27.1	27.1	56.2
	Sangat Setuju	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang (43.8%), setuju sebanyak 26 orang (27.1%), ragu-ragu sebanyak 13 orang (13.5%), tidak setuju sebanyak 13 orang (13.5%) dan sebanyak 2 orang (2.1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang (43.8%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa karyawan/ti secara konsisten bersikap ramah dan sopan.

Tabel 4.5
Karyawan/ti memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.

Pernyataan X.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Ragu-Ragu	20	20.8	20.8	25.0
	Setuju	27	28.1	28.1	53.1
	Sangat Setuju	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang (46.9%), setuju sebanyak 27 orang (28.1%), ragu-ragu sebanyak 20 orang (20.8%) dan sebanyak 4 orang (4.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang (46.9%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa karyawan/ti memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.

Tabel 4.6
Karyawan/ti memiliki daya tanggap yang cepat terhadap keluhan konsumen.

Pernyataan X.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.2	6.2	6.2
	Tidak Setuju	8	8.3	8.3	14.6
	Ragu-Ragu	16	16.7	16.7	31.2
	Setuju	30	31.2	31.2	62.5
	Sangat Setuju	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (37.5%), setuju sebanyak 30 orang (31.2%), ragu-ragu sebanyak 16 orang (16.7%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8.3%) dan sebanyak 6 orang (6.2%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (37.5%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa karyawan/ti memiliki daya tanggap yang cepat terhadap keluhan konsumen.

Tabel 4.7
Karyawan/ti memiliki kesiapan dalam merespon permintaan pelanggan.

Pernyataan X.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	6.2
	Ragu-Ragu	17	17.7	17.7	24.0
	Setuju	46	47.9	47.9	71.9
	Sangat Setuju	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (28.1%), setuju sebanyak 46 orang (47.9%), ragu-ragu sebanyak 17 orang (17.7%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5.2%) dan sebanyak 1 orang (1.0%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (47.9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa karyawan/ti memiliki kesiapan dalam merespon permintaan pelanggan.

Tabel 4.8
Karyawan/ti memiliki penampilan yang rapi.

Pernyataan X.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	22	22.9	22.9	22.9
	Ragu-Ragu	8	8.3	8.3	31.2
	Setuju	21	21.9	21.9	53.1
	Sangat Setuju	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang (46.9%), setuju sebanyak 21 orang (21.9%), ragu-ragu sebanyak 8 orang (8.3%) dan sebanyak 22 orang (22.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang (46.9%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa karyawan/ti memiliki penampilan yang rapi.

b. Variabel Z (Kepuasan Konsumen)

Tabel 4.9
Secara keseluruhan, anda puas karena berkunjung di PT Cinemaxx Global Pasifik.

Pernyataan Z.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	20	20.8	20.8	20.8
	Ragu-Ragu	37	38.5	38.5	59.4
	Setuju	37	38.5	38.5	97.9
	Sangat Setuju	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.1%), setuju sebanyak 37 orang (38.5%), ragu-ragu sebanyak 37 orang (38.5%) dan sebanyak 20 orang (20.8%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju dan ragu-ragu sebanyak 37 orang (38.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju dan ragu-ragu bahwa secara keseluruhan, anda puas karena berkunjung di PT Cinemaxx Global Pasifik.

Tabel 4.10
Kenyataan yang anda peroleh pada saat berkunjung di PT Cinemaxx Global Pasifik sesuai dengan yang anda harapkan.

Pernyataan Z.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	21	21.9	21.9	22.9
	Ragu-Ragu	33	34.4	34.4	57.3
	Setuju	37	38.5	38.5	95.8
	Sangat Setuju	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.2%), setuju sebanyak 37 orang (38.5%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (34.4%), tidak setuju sebanyak 21 orang (21.9%) dan sebanyak 1 orang (1.0%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (38.5%). Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan setuju bahwa kenyataan yang anda peroleh pada saat berkunjung di PT Cinemaxx Global Pasifik sesuai dengan yang anda harapkan.

Tabel 4.11
Anda akan kembali berkunjung di PT Cinemaxx Global Pasifik pada waktu selanjutnya.

Pernyataan Z.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	15.6	15.6	15.6
	Ragu-Ragu	37	38.5	38.5	54.2
	Setuju	30	31.2	31.2	85.4
	Sangat Setuju	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (14.6%), setuju sebanyak 30 orang (31.2%), ragu-ragu

sebanyak 37 orang (38.5%) dan sebanyak 15 orang (15.6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 37 orang (38.5%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa anda akan kembali berkunjung di PT Cinemaxx Global Pasifik pada waktu selanjutnya.

Tabel 4.12
Anda bersedia merekomendasi pada teman atau keluarga untuk berkunjung di PT Cinemaxx Global Pasifik.

Pernyataan Z.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	14.6	14.6	14.6
	Ragu-Ragu	30	31.2	31.2	45.8
	Setuju	41	42.7	42.7	88.5
	Sangat Setuju	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (11.5%), setuju sebanyak 41 orang (42.7%), ragu-ragu sebanyak 30 orang (31.2%) dan sebanyak 14 orang (14.6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (42.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa anda bersedia merekomendasi pada teman atau keluarga untuk berkunjung di PT Cinemaxx Global Pasifik.

Tabel 4.13
Anda puas terhadap PT Cinemaxx Global Pasifik dalam mengetahui dan menindaklanjuti ketidakpuasan yang anda alami.

Pernyataan Z.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	20	20.8	20.8	20.8
	Ragu-Ragu	50	52.1	52.1	72.9
	Setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 26 orang (27.1%), ragu-ragu sebanyak 50 orang (52.1%) dan sebanyak 20 orang (20.8%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 50 orang (52.1%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa anda puas terhadap PT Cinemaxx Global Pasifik dalam mengetahui dan menindaklanjuti ketidakpuasan yang anda alami.

c. Variabel Y (Pembelian Ulang)

Tabel 4.14
Saya akan kembali ke PT Cinemaxx Global Pasifik dalam waktu jangka panjang.

Pernyataan Y.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	19.8	19.8	19.8
	Ragu-Ragu	32	33.3	33.3	53.1
	Setuju	37	38.5	38.5	91.7
	Sangat Setuju	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (8.3%), setuju sebanyak 37 orang (38.5%), ragu-ragu sebanyak 32 orang (33.3%) dan sebanyak 19 orang (19.8%) responden yang

menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (38.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Saya akan kembali ke PT Cinemaxx Global Pasifik dalam waktu jangka panjang.

Tabel 4.15
Sebagi pelanggan setia saya akan merekomendasikan produk yang sama kepada orang lain.

Pernyataan Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	15.6	15.6	15.6
	Ragu-Ragu	42	43.8	43.8	59.4
	Setuju	35	36.5	36.5	95.8
	Sangat Setuju	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.2%), setuju sebanyak 35 orang (36.5%) ragu-ragu sebanyak 42 orang (43.8%) dan sebanyak 15 orang (15.6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 42 orang (43.8%). Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan ragu-ragu bahwa sebagai pelanggan setia saya akan merekomendasikan produk yang sama kepada orang lain.

Tabel 4.16
Saya tidak akan terpengaruh terhadap produk lain walaupun diberikan janji-janji.

Pernyataan Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	14.6	14.6	14.6
	Ragu-Ragu	33	34.4	34.4	49.0
	Setuju	42	43.8	43.8	92.7
	Sangat Setuju	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7.3%), setuju sebanyak 42 orang (43.8%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (34.4%) dan sebanyak 14 orang (14.6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (43.8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya tidak akan terpengaruh terhadap produk lain walaupun diberikan janji-janji.

Tabel 4.17
Jika ada seseorang yang meminta saran saya produk apa yang sebaiknya digunakan, saya akan menyarankan produk PT Cinemaxx Global Pasifik kepada orang tersebut.

Pernyataan Y.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.4	10.4	10.4
	Ragu-Ragu	39	40.6	40.6	51.0
	Setuju	41	42.7	42.7	93.8
	Sangat Setuju	6	6.2	6.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.2%), setuju sebanyak 41 orang (42.7%), ragu-ragu sebanyak 39 orang (40.6%) dan sebanyak 10 orang (10.4%) responden yang

menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (42.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa jika ada seseorang yang meminta saran saya produk apa yang sebaiknya digunakan, saya akan menyarankan produk PT Cinemaxx Global Pasifik kepada orang tersebut.

Tabel 4.18
Saya akan mengatakan hal-hal yang baik/positif mengenai produk PT Cinemaxx Global Pasifik kepada orang lain.

Pernyataan Y.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	22	22.9	22.9	22.9
	Ragu-Ragu	33	34.4	34.4	57.3
	Setuju	37	38.5	38.5	95.8
	Sangat Setuju	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.2%), setuju sebanyak 37 orang (38.5%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (34.4%) dan sebanyak 22 orang (22.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (38.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya akan mengatakan hal-hal yang baik/positif mengenai produk PT Cinemaxx Global Pasifik kepada orang lain.

4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar angket yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

Tabel 4.19
Uji Validitas (X) Service Performance

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X.1	15.9271	8.868	.567	.657
Pernyataan X.2	15.7188	9.867	.591	.659
Pernyataan X.3	16.0417	9.493	.424	.718
Pernyataan X.4	15.9271	10.510	.488	.693
Pernyataan X.5	15.9687	9.231	.452	.707

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.19 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel *service performance* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.20
Uji Validitas (Z) Kepuasan Konsumen

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Z.1	13.2500	6.547	.773	.745
Pernyataan Z.2	13.2396	6.353	.728	.755
Pernyataan Z.3	13.0208	6.947	.517	.822
Pernyataan Z.4	12.9583	6.946	.561	.806
Pernyataan Z.5	13.4062	7.738	.549	.809

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.20 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.21
Uji Validitas (Y) Pembelian Ulang

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Y.1	13.4167	6.414	.538	.789
Pernyataan Y.2	13.4792	6.610	.607	.767
Pernyataan Y.3	13.3333	6.246	.654	.751
Pernyataan Y.4	13.3229	6.474	.665	.750
Pernyataan Y.5	13.5312	6.631	.520	.793

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.21 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel pembelian ulang dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.22
Uji Reliabilitas (X) Service Performance

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.733	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.22 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,733 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel *service performance* adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.23
Uji Reliabilitas (Z) Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.824	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.23 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,824 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel kepuasan konsumen adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.24
Uji Reliabilitas (Y) Pembelian Ulang

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	5

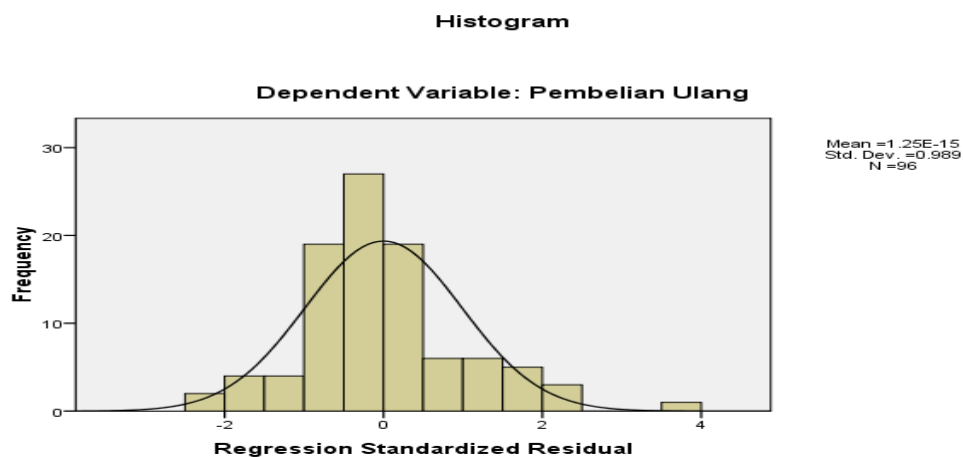
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.24 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,807 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel pembelian ulang adalah reliabel atau dikatakan handal.

5. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

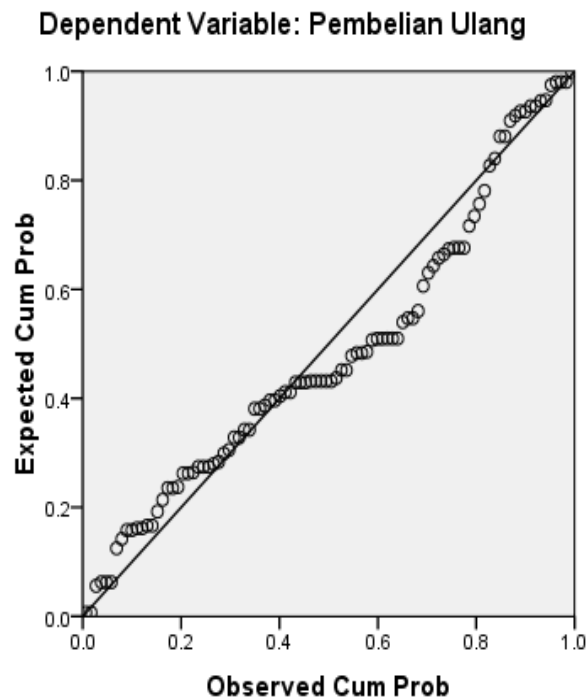


Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal. Dari gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel pembelian ulang berdistribusi secara normal.

Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji Kolmogorov Smirnov (1 Sample KS) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai $Asym.sig (2-tailed) > taraf\ nyata (\alpha = 0.05)$ maka data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.25
Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32822441
Most Extreme Differences	Absolute	.136
	Positive	.136
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		1.334
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.25 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikansi *kolmogorov Smirnov* sebesar 0,057 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 ($p = 0,057 > 0,05$).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.26
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.814	.842	.967	.336		
	Service Performance	.183	.042	4.321	.000	.754	1.326
	Kepuasan Konsumen	.748	.049	15.164	.000	.754	1.326

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.26 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah *service performance* $1,326 < 10$ dan kepuasan konsumen $1,326 < 10$, serta nilai *Tolerance service performance* $0,754 > 0,10$ dan kepuasan konsumen $0,754 > 0,10$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas.

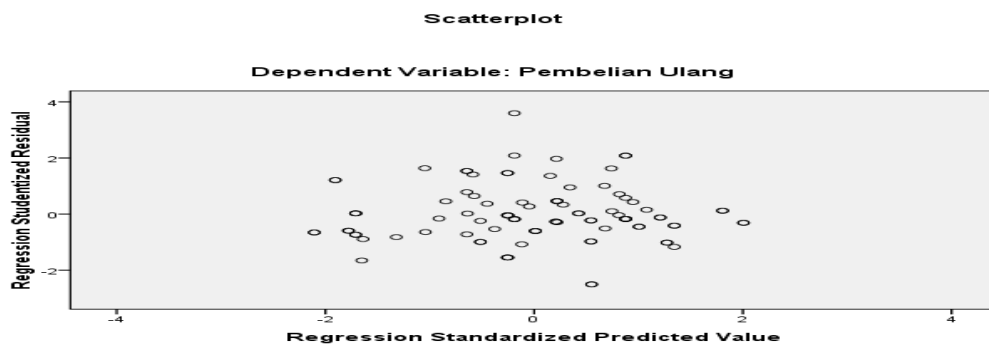
Tabel 4.27
Uji Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.227	.560		2.193	.031
	Service Performance	.037	.028	.152	1.300	.197
	Kepuasan Konsumen	-.060	.033	-.213	-1.819	.072

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.27 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Sig) untuk variabel *service performance* sebesar 0,197, dan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,072. Karena nilai signifikansi ketiga variabel di atas lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi

ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

6. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* (=0,05).

Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Tabel 4.28
Uji Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	749.361	2	374.681	207.911	.000^a
	Residual	167.597	93	1.802		
	Total	916.958	95			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Service Performance

b. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.28 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 207,911 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini *service performance* dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima Ha atau hipotesis diterima.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

**Tabel 4.29 Uji Parsial Kepuasan Konsumen
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.008	1.555	5.150	.000		
	Service Performance	.425	.077	5.536	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.29 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh *service performance* terhadap kepuasan konsumen. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 5,536 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan *service performance* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 4.30 Uji Parsial Pembelian Ulang
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.814	.842	.967	.336		
	Service Performance	.183	.042	4.321	.000	.754	1.326
	Kepuasan Konsumen	.748	.049	15.164	.000	.754	1.326

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.30 diatas dapat dilihat bahwa:

- 1) Pengaruh *service performance* terhadap pembelian ulang.

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,321 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan *service performance* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian ulang.

- 2) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang.

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 15,164 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian ulang.

c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.31
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.817	.813	1.34243

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Service Performance

b. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel tabel 4.31 di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0,813 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 81,3% pembelian ulang dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *service performance* dan kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya $100\% - 81,3\% = 18,7\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan dan lain-lain.

7. Analisis Jalur

Metode *path analysis* adalah suatu metode yang mengkaji pengaruh (efek) langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut.

Tabel 4.32
Analisis Jalur Persamaan I
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.008	1.555		5.150	.000
	Service Performance	.425	.077	.496	5.536	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.32 di atas, nilai *standardized beta* untuk *service performance* sebesar 0,496 dan signifikan pada 0,000 yang berarti kepercayaan konsumen signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Nilai koefisien *standardized beta* 0,496 merupakan nilai *path* atau jalur P₁.

$$\text{Persamaan I : } Z = 0,496 X + \epsilon_1$$

Tabel 4.33
Analisis Jalur Persamaan II
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.814	.842		.967	.336
	Service Performance	.183	.042	.221	4.321	.000
	Kepuasan Konsumen	.748	.049	.774	15.164	.000

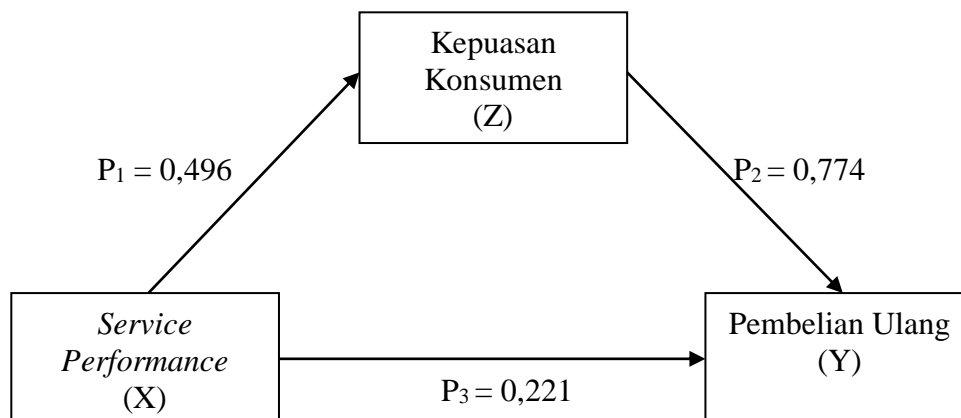
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.33 di atas, nilai *standardized beta* untuk *service performance* sebesar 0,221 dan signifikan pada 0,000 yang berarti *service performance* sebesar 0,221 dan signifikan pada 0,000 yang berarti *service performance*

performance signifikan mempengaruhi pembelian ulang. Nilai koefisien *standardized beta* 0,221 merupakan nilai *path* atau jalur P₃. Nilai *standardized beta* untuk kepuasan konsumen sebesar 0,774 dan signifikan pada 0,000 yang berarti kepuasan konsumen signifikan mempengaruhi pembelian ulang. Nilai koefisien *standardized beta* 0,774 merupakan nilai *path* atau jalur P₂.

$$\text{Persamaan II : } Y = 0,221 X + 0,774 Z$$



Gambar 4.4 Analisis Jalur

8. Uji Mediasi

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, hasil analisis jalur menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung adalah 0,221, sedangkan besar pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $0,496 \times 0,774 = 0,383$ atau total pengaruh *service performance* ke pembelian ulang $= 0,221 + (0,496 \times 0,774) = 0,604$. Oleh karena nilai $(P_3 < P_1 \times P_2)$ maka kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel *intervening*.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Service Performance* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 5,536 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan *service performance* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. *Service performance* merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Perusahaan mungkin akan mengalami kegagalan apabila perusahaan tidak mengetahui bentuk layanan yang sebenarnya diinginkan pelanggan. Sebagian besar dari peneliti menyarankan, dengan adanya kualitas pelayanan yang tinggi maka akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Kualitas yang didapat dari kinerja *Service performance* yang baik, memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

2. Pengaruh *Service Performance* Terhadap Pembelian Ulang

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,321 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan *service performance* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian ulang. *Service performance* yang baik dan terpenuhi membuat pelanggan merasa senang dan puas sehingga merasakan hal yang positif, dan mereka ingin kembali menggunakan produk. Sehingga *service performance* ini berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang. *Service performance* yang dihasilkan dari kinerja yang baik memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pembelian ulang.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 15,164 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian ulang. Mempertahankan seorang pelanggan puas adalah jauh lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan yang baru, sehingga akan berdampak pada pembelian ulang, dimana pembelian ulang adalah seseorang yang secara *continue* atau berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka dorongan seseorang (konsumen) untuk menggunakan sebuah jasa secara ulang semakin besar. Kepuasan konsumen dan perilaku konsumen untuk menggunakan ulang jasa saling mempengaruhi satu sama lain. Di mana kepuasan konsumen yang tinggi akan meningkatkan profitabilitas perusahaan melalui adanya kegiatan pembelian ulang.

4. Pengaruh *Service Performance* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang

Hasil menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 207,911 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini *service performance* dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a atau hipotesis diterima. *Service performance* yang baik dan terpenuhi membuat pelanggan merasa senang dan puas sehingga merasakan hal yang positif, dan mereka ingin kembali menggunakan produk. Sehingga *service performance* ini berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang. Seorang pelanggan puas adalah jauh lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan yang baru, sehingga akan berdampak pada pembelian ulang, dimana pembelian ulang adalah seseorang yang secara *continue* atau berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk. Kualitas yang didapat dari kinerja *Service performance* yang baik, memberikan suatu dorongan kepada pelanggan

untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pembelian ulang.

5. Pengaruh *Service Performance* Terhadap Pembelian Ulang dengan dimediasi Kepuasan Konsumen

Hasil menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung adalah 0,221, sedangkan besar pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $0,496 \times 0,774 = 0,383$ atau total pengaruh *service performance* ke pembelian ulang = $0,221 + (0,496 \times 0,774) = 0,604$. Oleh karena nilai ($P_3 < P_1 \times P_2$) maka kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel *intervening*. Pembelian ulang merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Banyak cara yang digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen akan memberikan respon tertentu sebagai hasil *service performance* terhadap kesenjangan antara harapan dengan kinerja produk. Kepuasan tersebut akan tercapai jika harapan konsumen mengenai nilai suatu produk sesuai dengan nilai yang diterima. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka dorongan seseorang (konsumen) untuk menggunakan sebuah jasa secara ulang semakin besar. Kepuasan konsumen dan perilaku konsumen untuk menggunakan ulang jasa saling mempengaruhi satu sama lain. Di mana kepuasan konsumen yang tinggi akan meningkatkan profitabilitas perusahaan melalui adanya kegiatan pembelian ulang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. *Service performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Cinemaxx Global Pasifik.
2. *Service performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pelanggan pada PT Cinemaxx Global Pasifik.
3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pelanggan pada PT Cinemaxx Global Pasifik.
4. *Service performance* melalui kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pelanggan pada PT Cinemaxx Global Pasifik.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk manajemen PT Cinemaxx Global Pasifik yaitu:

1. Dalam meningkatkan *service performance* maka perusahaan perlu merekrut tenaga kerja yang handal sehingga karyawan dapat memiliki daya tanggap yang cepat terhadap keluhan konsumen.

2. Perusahaan perlu memperhatikan *service performance* dengan memberikan pelatihan sehingga karyawan secara konsisten akan terus bersikap ramah dan sopan kepada konsumen.
3. Perusahaan harus lebih memperhatikan kepuasan konsumen, dengan cara pada saat konsumen berkunjung di PT Cinemaxx Global Pasifik harus sesuai dengan yang diharapkannya.
4. Perusahaan harus terus memberikan membuat konsumen puas, sehingga konsumen akan dapat mengatakan hal-hal yang baik atau positif mengenai produk PT Cinemaxx Global Pasifik kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Antika, Heppy Widya. (2015). Pengaruh *Service Performance* Dan *Customer Value* Terhadap *Repurchase* Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Jasa PT Herona Express Semarang). Diakses Pukul 13.00 Wib, Hari Selasa, Tanggal 1 September 2020.
- Dharmesta, B. S., dan Handoko, H. T. 2010. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi dkk (2011). *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: PT. GramediaPustaka Utama.
- Franita, R. (2020). Analisa Perencanaan Keuangan Untuk Wanita Dusia 30 Tahun. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 6(3), 584-590.
- Indrawan, M. I. (2021). Enhance Effect of Performance, Motivation and Leadership in the Work Environment. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 4331-4339.
- Kotler, Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Salemba Empat.
- Lamb, Charles. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Salemba Empat. Laksana, Fajar. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupioyadi, Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Mulyono, Fransisca. (2012). Pengaruh *Service Performance* terhadap Kepuasan Konsumen dan Implikasinya kepada *Loyalitas Pelanggan Citi Trans Bandung*. Diakses Pukul 13.25 Wib, Hari Selasa, Tanggal 1 September 2020.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. (2012). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima (Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul dan C. Olson, Jerry. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Purwanto, Agus Budi. (2015). Pengaruh *Service Performance* Dan *Relationship Marketing* Terhadap *Loyalitas Konsumen*. Diakses Pukul 14.10 Wib, Hari Selasa, Tanggal 1 September 2020.
- Pramono, C., Hamranani, S. S. T., & Sanjaya, M. Y. (2019). Pengaruh Teknik Relaksasi Otot Progresif terhadap Tingkat Kecemasan Pasien Hemodialisa di RSUD Wonosari. *Jurnal Ilmu Keperawatan Medikal Bedah*, 2(2), 22-32.

- Saragih, M. G., Surya, E. D., & Mesra, B. (2021). The Effect of Epistemic Value on Tourists Revisit Intention in Lake Toba with Satisfaction as Mediation Variable. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(4), 8565-8572.
- Setiadi, Nugroho. (2011). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung : Kencana.
- Setiadi, N.J. (2013). *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Cetakan Pertama*. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora, Bilson. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Cetakan Pertama*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono, (2013). Aplikasi Analisis (*Path Analysis*) Berdasarkan Urutan Penempatan Variabel Dalam Penelitian. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, Vol. 17, Nomor 4, Juli 2011.
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung. Alfabeta. Suharno, A. (2010). *Front Office Management*. Yogyakarta. Andi. Offset. Sunardi, Anita Primastiwi. (2012). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Caps. Sunarto. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press. Sunyoto, Danang. (2013). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Caps.
- Tjiptono, Fandy (2015). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Christina Whidya. (2012). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.