

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BIOSKOP  
CGV FOCAL POINT MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**IVANDRA AGIL INDRAMAYA**

**19.860.0095**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

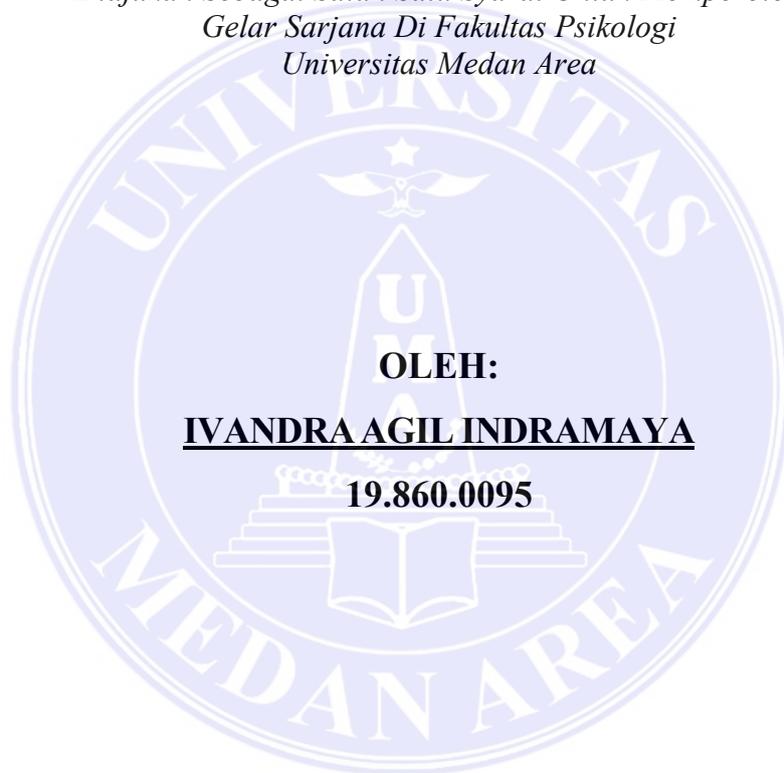
Document Accepted 3/10/24

Access From (repository.uma.ac.id)3/10/24

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BIOSKOP  
CGV FOCAL POINT MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Di Fakultas Psikologi  
Universitas Medan Area*



**OLEH:**

**IVANDRA AGIL INDRAMAYA**

**19.860.0095**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2024**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bioskop Cgv Focal Point Medan  
Nama Mahasiswa : Ivandra Agil Indramaya  
Nim : 198600095  
Bagian : Psikologi Industri dan Organisasi

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

  
Dr. Farida Hanum Siregar, S.Psi, M.Psi  
Pembimbing

  
  
Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog  
Dekan

  
Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog  
Ketua Program Studi

Tanggal disetujui : 12 September 2024

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksisanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 12 September 2024



Ivandra Agil Indramaya  
198600095

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ivandra Agil Indramaya  
NPM : 19.860.0095  
Program Studi : Ilmu Psikologi  
Fakultas : Psikologi  
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bioskop CGV Focal Point Medan, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 12 September 2024  
Yang menyatakan



Ivandra Agil Indramaya

## ABSTRAK

### PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BIOSKOP CGV FOCAL POINT MEDAN

*Oleh:*

**IVANDRA AGIL INDRAMAYA**

**19.860.0095**

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bioskop CGV Focal Point Medan. Menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linear sederhana, penelitian ini melibatkan 85 responden. Skala kualitas layanan terdiri dari 21 aitem, dengan 20 aitem valid dan reliabilitas 0,928. Skala keputusan pembelian terdiri dari 24 aitem, dengan 22 aitem valid dan reliabilitas 0,909. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Uji linearitas mengindikasikan hubungan linear signifikan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. Analisis regresi sederhana menunjukkan pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $r_{xy} = 0,691$  dan  $p = 0,000$ . Koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,477 menunjukkan bahwa kualitas layanan berkontribusi 47,7% terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan yang baik di Bioskop CGV Focal Point Medan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen melalui layanan yang responsif dan inovatif.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, Konsumen.

**ABSTRACT**

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT CGV FOCAL POINT MEDAN**

**BY:**  
**IVANDRA AGIL INDRAMAYA**  
**NPM: 19.860.0095**

*This research analyzed the effect of service quality on consumer purchase decisions at CGV Focal Point Medan. Using a quantitative method and simple linear regression analysis, the study involved 85 respondents. The service quality scale consisted of 21 items, with 20 items validated and a reliability of 0.928. The purchase decision scale consisted of 24 items, with 22 items validated and a reliability of 0.909. The results of the normality test indicated that the data were normally distributed. The linearity test showed a significant linear relationship between service quality and purchase decisions. Simple regression analysis revealed a significant effect of service quality on purchase decisions, with an  $r_{xy}$  value of 0.691 and  $p = 0.000$ . The coefficient of determination ( $r^2$ ) was 0.477, indicating that service quality contributed 47.7% to purchase decisions. This study concluded that good service quality at CGV Focal Point Medan significantly affected consumer purchase decisions, enhancing consumer satisfaction and loyalty through responsive and innovative services.*

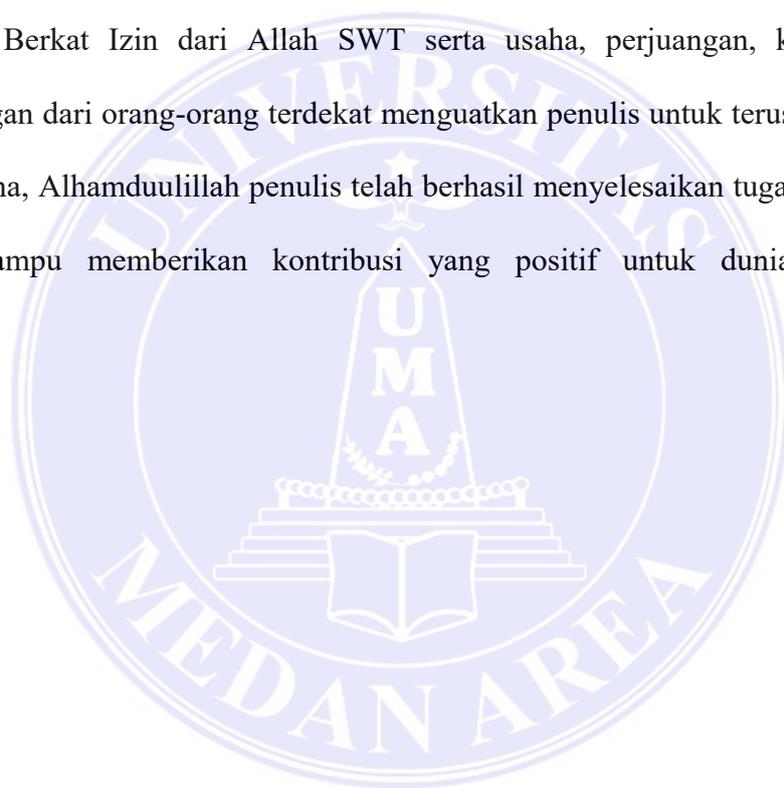
**Keywords:** *Service Quality, Purchase Decision, Consumer.*



## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan Pada tanggal 11 September 2001 dari bapak (Alm) Indra Safri,S.E. dan ibu Ivo Susianty, penulis merupakan anak Pertama dari satu bersaudara. Penulis memulai pendidikan formalnya di SD Swasta Pertiwi Kota Medan, kemudian melanjutkan ke SMP Swasta Pertiwi Kota Medan. Pada Tahun 2019 Penulis lulus dari SMA Negeri 3 Medan dan pada tahun yang sama terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Berkat Izin dari Allah SWT serta usaha, perjuangan, kesabaran dan dukungan dari orang-orang terdekat menguatkan penulis untuk terus berjuang dan berusaha, Alhamduillah penulis telah berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi yang positif untuk dunia Pendidikan.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bioskop CGV Focal Point Medan”. Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan kerjasama yang baik dari beberapa pihak.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih banyak kepada orangtua saya bapak (Alm) Indra Safri,S.E. dan ibu Ivo Susianty yang telah memberikan dukungan dan doa atas kelancaran penulisan skripsi saya. Terima kasih kepada Ibu **Dr. Farida Hanum Siregar, S.Psi, M.Psi** selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu luang, memperhatikan dan membimbing saya selama penyusunan skripsi ini, Ibu **Babby Hasmayni, S.Psi, M.si**, Ibu **Endang Haryati, S.Psi, M.Psi Psikolog**, Ibu **Eva Yulina, S.Psi, M.Psi** yang telah menyempatkan hadir sebagai struktur penguji selama seminar saya dan kepada semua pihak yang terkait yang telah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini dan tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam pembuatan skripsi ini. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang dapat membangun agar penulis dapat memperbaikinya.

Medan, 12 September 2024

Ivandra Agil Indramaya

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTARCT</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Hipotesis Penelitian .....	11
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.5.2 Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II</b> .....	13
2.1 Keputusan Pembelian .....	13
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	14
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	18
2.2 Kualitas Pelayanan .....	20
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	20
2.2.2 Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan.....	21
2.2.3 Indikator Kualitas Layanan .....	23
2.3 Konsumen.....	25
2.3.1 Pengertian Konsumen.....	25

2.3.2 Peranan Konsumen .....	27
2.3.3 Perilaku Konsumen.....	27
2.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.5 Kerangka Konseptual .....	33
<b>BAB III.....</b>	<b>34</b>
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian .....	34
3.2 Alat dan Bahan .....	34
3.3 Metodologi Penelitian .....	34
3.3.1 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.3.2 Metode Uji Coba Alat Ukur.....	36
3.3.3 Metode Analisis Data.....	37
3.4 Populasi dan Sampel .....	38
3.4.1 Populasi.....	38
3.4.2 Sampel .....	38
3.5 Prosedur Kerja.....	39
3.5.1 Persiapan Penelitian.....	39
<b>BAB IV.....</b>	<b>41</b>
4.1 Analisis Data .....	41
4.1.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	41
4.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	44
4.1.3 Hasil Perhitungan Uji Hipotesis Regresi Linear Sederhana .....	45
4.1.4 Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	46
4.2 Pembahasan .....	49
<b>BAB V.....</b>	<b>56</b>
5.1 Simpulan.....	56
5.2 Saran.....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>62</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Skala Kualitas Pelayanan .....	42
Tabel 4. 2 Skala Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 4. 3 Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran .....	44
Tabel 4. 4 Hasil Perhitungan Uji Linearitas.....	45
Tabel 4. 5 Hasil Perhitungan Regresi Sederhana .....	46
Tabel 4. 6 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Empirik.....	48



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pembelian Tiket Bioskop CGV Focal Point Medan ...6	
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....33	
Gambar 4. 1 Grafik Kualitas Pelayanan.....49	
Gambar 4. 2 Grafik Keputusan Pembelian .....49	



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Uji Normalitas .....	62
Lampiran 1. 2 Uji Linearitas .....	65
Lampiran 1. 3 Uji Hipotesis Regresi Linear Sederhana.....	69
Lampiran 1. 4 Data Penelitian.....	75
Lampiran 1. 5 Skala Penelitian .....	84
Lampiran 1. 6 Surat Penelitian.....	89



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Konsumen atau customer memiliki makna yang sangat luas. Dalam konteks bisnis, mereka bisa berupa individu, kelompok, atau organisasi yang memanfaatkan produk atau layanan dari suatu perusahaan atau penjual. Misalnya, dalam lingkup bisnis, konsumen dapat menjadi organisasi atau perusahaan yang membeli produk atau layanan untuk mendukung operasional mereka. Ini bisa mencakup pencarian solusi untuk meningkatkan efisiensi, mengoptimalkan proses bisnis, atau memenuhi kebutuhan produksi. Di industri jasa, konsumen adalah penerima layanan yang disediakan oleh penyedia jasa, termasuk layanan profesional seperti konsultasi, perawatan kesehatan, transportasi, atau hiburan.

Perkembangan teknologi, khususnya dalam bidang e-commerce dan bisnis online, telah memperluas konsep konsumen. Sekarang, konsumen juga bisa merujuk pada individu atau organisasi yang melakukan pembelian secara daring melalui platform online seperti situs web, aplikasi seluler, atau pasar elektronik. Tetapi, apapun bentuknya, konsumen tetap menjadi elemen kunci dalam ekosistem bisnis. Memahami dengan baik kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan mereka. Dalam ranah hiburan bioskop, konsumen adalah entitas individu atau kelompok yang memanfaatkan layanan yang disediakan oleh bioskop untuk menikmati berbagai film atau pertunjukan yang dipamerkan. Mereka menjadi subyek yang dilayani oleh bioskop, mengunjungi tempat tersebut untuk menonton film pilihan mereka setelah melakukan pembelian tiket.

Transaksi pembelian tiket dapat dilakukan secara langsung di tempat bioskop, melalui platform daring seperti situs web resmi atau aplikasi seluler yang dimiliki oleh bioskop tersebut. Konsumen mengharapkan beragamnya pilihan film yang tersedia, sehingga mereka dapat memilih sesuai dengan preferensi pribadi atau rekomendasi dari para kritikus film. Selain itu, harapan mereka juga termasuk pengalaman menonton yang optimal, yang mencakup aspek kualitas gambar dan suara yang unggul, kenyamanan tempat duduk, kebersihan fasilitas, dan pelayanan yang ramah dan efisien dari staf bioskop. Pada intinya, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pilihan film yang tersedia dan pengalaman menonton secara keseluruhan...

Keputusan pembelian adalah proses rumit di mana individu atau organisasi memilih untuk membeli produk atau layanan tertentu setelah mempertimbangkan sejumlah faktor. Proses ini melibatkan serangkaian langkah, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi opsi, hingga mengambil keputusan akhir, dan tindakan setelah pembelian. Keputusan pembelian adalah langkah di mana seseorang memilih produk, jasa, atau ide yang ada di pasar. Proses ini sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk aspek personal seperti nilai-nilai dan preferensi individu, faktor psikologis seperti persepsi dan motivasi, faktor sosial yang mencakup pengaruh dari lingkungan sosial, dan faktor situasional yang terkait dengan kondisi saat keputusan pembelian diambil. Interaksi antara faktor-faktor ini akan membentuk perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Tjiptono, 2020). Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses pemikiran dan evaluasi yang cermat, yang melibatkan pertimbangan

terhadap berbagai faktor yang memengaruhi preferensi konsumen (Riyanto, 2016).

Sementara itu, Sangadji & Sopiah (2013) memaparkan keputusan pembelian adalah tindakan seseorang dalam memilih satu dari beberapa opsi yang tersedia, yang melibatkan penggabungan sikap, pengetahuan, dan evaluasi terhadap dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satunya. Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan. Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap individu juga ikut berkontribusi dalam proses pembelian. Motivasi individu untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan pribadi, serta cara mereka mempersepsikan produk atau merek, dapat mempengaruhi preferensi pembelian. Selain itu, pembelajaran melalui pengalaman sebelumnya dan informasi eksternal juga dapat memengaruhi sikap individu terhadap produk atau merek.

Bioskop telah menjadi salah satu bentuk hiburan yang telah ada dalam sejarah dan masih diminati oleh banyak orang hingga saat ini. Daya tariknya terletak pada pengalaman hiburan yang unik dengan layar besar, sistem suara berkualitas, dan atmosfer khas bioskop. Selain menjadi tempat untuk menonton film-film terbaru dengan kualitas optimal, bioskop juga menjadi ajang untuk bersosialisasi dan berinteraksi sosial. Sebagai alternatif hiburan keluarga, bioskop menawarkan teknologi canggih yang memukau dan kebebasan dari gangguan rumah yang membuatnya tetap menjadi pilihan populer bagi banyak orang. Salah

satu destinasi hiburan utama di Medan, Indonesia, adalah Bioskop CGV Focal Point Medan. Mereka secara konsisten berkomitmen untuk menjaga standar layanan yang tinggi guna memastikan kepuasan konsumen. Di tengah persaingan ketat dalam industri bioskop, mereka terus berinovasi untuk memberikan pengalaman tak terlupakan bagi para penonton.

Dengan menyajikan pemutaran film terbaru dan fasilitas yang modern, Bioskop CGV Focal Point Medan selalu mencari cara untuk memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Keberhasilan mereka dalam menjaga standar kualitas ini menjadikan mereka sebagai salah satu tujuan hiburan favorit di kota tersebut. Konsumen menginginkan pengalaman yang memuaskan di bioskop, di mana mereka merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik. Ini mencakup kenyamanan tempat duduk, kebersihan fasilitas, dan keramahan staf. Pengalaman positif semacam ini mendorong konsumen untuk kembali di masa mendatang. Selain itu, kualitas layanan juga mencakup respons yang cepat dan efektif terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen. Ketika konsumen merasa didengar dan dihargai, mereka lebih mungkin untuk kembali. Aspek lain dari kualitas layanan meliputi ketersediaan tiket dan kemudahan pembelian tiket.

Aksesibilitas fasilitas bioskop bagi semua orang juga menjadi faktor penting. Konsumen lebih suka bioskop yang mudah diakses dan menawarkan pengalaman yang nyaman. Inilah yang disebut dengan kualitas layanan. Tjiptono (2020) memaparkan kualitas layanan atau pelayanan merujuk pada sejauh mana suatu perusahaan atau entitas dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, seperti yang mereka rasakan. Ini tidak hanya tentang melakukan tugas-tugas yang telah ditetapkan, tetapi juga mencakup responsif terhadap kebutuhan

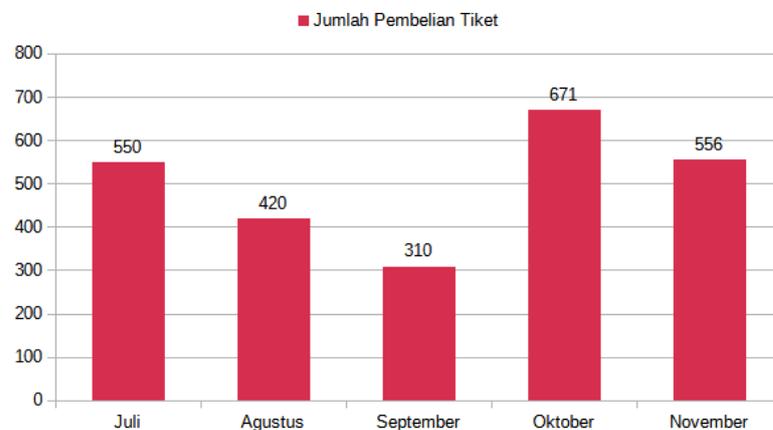
konsumen, kemudahan akses, komunikasi yang efektif, dan kemampuan untuk menangani masalah jika terjadi. Menurut Aria dan Atik (2018), kualitas pelayanan adalah elemen krusial yang harus dipertimbangkan dalam penyediaan pelayanan berkualitas tinggi. Kualitas pelayanan menjadi fokus utama bagi perusahaan karena berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan konsumen, yang akan tercapai ketika kualitas pelayanan yang optimal dapat diberikan.

Tidak sampai disitu, Arianto (2018) juga mengatakan bahwa konsep kualitas pelayanan mengacu pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan konsumen, serta menjaga ketepatan waktu dalam memenuhi harapan mereka. Ini berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat konsumen berinteraksi dengan perusahaan. Sementara Kasmir (2017) mengartikan kualitas pelayanan sebagai tindakan atau upaya dari individu atau organisasi untuk memastikan kepuasan konsumen atau karyawan. Ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan dan mendapati nilai yang melebihi harapan mereka, hal ini menunjukkan bahwa organisasi telah mencapai tingkat kualitas pelayanan yang sangat baik. Secara mendasar, kualitas layanan yang optimal adalah kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan menghasilkan loyalitas yang kokoh (Kotler et al., 2020).

Pengukuran kualitas layanan juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan layanan yang tersedia. Dengan mengetahui kekuatan layanan, perusahaan dapat mempertahankan dan memperkuatnya untuk menciptakan diferensiasi dari pesaing. Di sisi lain, dengan mengidentifikasi kelemahan layanan, perusahaan dapat melakukan perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh. Melalui pengukuran

kualitas layanan, perusahaan dapat lebih memahami harapan konsumen. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka untuk memenuhi harapan konsumen tersebut. Kepuasan konsumen merupakan indikator penting dalam mengevaluasi sejauh mana pelayanan yang diberikan memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Dengan mengukur tingkat kepuasan konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga customer tanpa ragu untuk mengambil keputusan dalam pembelian.

Kembali pada konteks proses keputusan pembelian yang terjadi apabila kualitas layanan pada suatu jasa tersebut baik. Layanan yang unggul dapat menjadi faktor diferensiasi yang kuat di antara pesaing. Konsumen cenderung memilih merek atau perusahaan yang menawarkan layanan yang lebih baik daripada pesaing, bahkan jika harganya sedikit lebih tinggi. Tidak hanya itu saja, Kualitas layanan yang baik membantu membangun citra merek yang positif. Konsumen akan mengaitkan merek dengan pengalaman yang baik dan layanan yang berkualitas, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tersebut. Fenomena yang terjadi pada Bioskop CGV Focal Point Medan ialah terdapat pada tabel dibawah ini.



**Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pembelian Tiket Bioskop CGV Focal Point Medan**

Fluktuasi dalam jumlah pembelian tiket di Bioskop CGV Focal Point Medan selama periode lima bulan terlihat dari Gambar 1. Puncak pembelian tiket terjadi pada bulan Oktober dengan jumlah 671 tiket, sementara jumlah terendah tercatat pada bulan September hanya 310 tiket. Namun, penurunan yang signifikan terjadi pada bulan November, turun dari 671 tiket di bulan Oktober menjadi 556 tiket. Fenomena ini menunjukkan adanya penurunan dalam keputusan pembelian konsumen. Faktor kualitas layanan dan kepuasan konsumen juga dapat berperan penting. Jika konsumen merasa tidak puas dengan layanan atau pengalaman di bioskop, ini dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Untuk mengatasi masalah ini, Bioskop CGV Focal Point Medan dapat mempertimbangkan strategi seperti meningkatkan tawaran film menarik, meningkatkan kualitas layanan, dan mendengarkan umpan balik konsumen untuk lebih memahami penyebab penurunan dalam pembelian tiket. Dengan tindakan yang tepat, mereka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan tetap bersaing di industri bioskop.

Tidak hanya itu saja, peneliti sempat menanyakan pendapat salah seorang manager operasional di Bioskop CGV Focal Point. Manager Operasional tersebut mengatakan manajemen Bioskop CGV Focal Point Medan menjadi prihatin dengan fluktuasi yang terjadi dalam jumlah pembelian tiket. Penurunan yang signifikan terjadi pada bulan November, menurun dari puncak pembelian tiket pada bulan Oktober. Menurut Manajer Operasional, fenomena ini menunjukkan adanya permasalahan yang perlu diselesaikan. Mereka memandang bahwa faktor kualitas layanan dan kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam penurunan pembelian tiket tersebut. Manajer Operasional meyakini bahwa

kualitas layanan sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka lebih cenderung untuk membeli tiket dan menikmati film di bioskop. Namun, jika konsumen merasa tidak puas dengan layanan atau pengalaman di bioskop, ini dapat menghambat keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, mereka terus berupaya meningkatkan kualitas layanan dan memprioritaskan kepuasan konsumen. Untuk mengatasi masalah penurunan pembelian tiket, Bioskop CGV Focal Point Medan telah mengambil langkah-langkah konkrit. Mereka mengidentifikasi area di mana kualitas layanan dapat ditingkatkan, seperti memberikan pelatihan tambahan kepada staf untuk menjadi lebih responsif dan komunikatif dengan konsumen. Selain itu, mereka juga mempertimbangkan untuk meningkatkan fasilitas dan kenyamanan di bioskop serta aktif mengumpulkan umpan balik dari konsumen untuk memperbaiki layanan mereka.

Melalui langkah-langkah ini, manajemen Bioskop CGV Focal Point Medan berharap dapat mengatasi masalah penurunan pembelian tiket dan meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Mereka berkomitmen untuk terus bekerja keras demi memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen mereka. Kualitas layanan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung lebih condong untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas layanan meliputi responsif, komunikatif, dan efisien dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen yang merasa diperlakukan dengan baik dan mendapatkan bantuan yang memuaskan akan memiliki persepsi positif terhadap perusahaan dan lebih mungkin menjadi

konsumen setia. Sebaliknya, pengalaman yang kurang memuaskan dengan layanan dapat menghambat keputusan pembelian dan bahkan dapat mendorong konsumen untuk mencari alternatif lain (Kotler, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Prayitno (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bioskop Xxi Paragon Mall Semarang” memperoleh hasil sebagai berikut tidak terdapat masalah multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan pendistribusian data bersifat normal. Selain itu hasil yang diperoleh dari uji simultan (F) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Bioskop XXI Paragon Mall Semarang. Namun secara parsial variabel Daya Tanggap lebih dominan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Bioskop XXI Paragon Mall Semarang. Tidak hanya itu saja, penelitian yang dilakukan oleh Anim & Indriani (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar)” hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap minat beli kembali. Untuk mendorong pembelian ulang, strategi promosi perlu ditingkatkan dengan memberikan diskon menarik, memberikan keanggotaan dengan berbagai hadiah menarik, menawarkan produk dengan harga yang bersaing, menjalankan promosi gabungan dengan produk lain, serta menyelenggarakan undian dengan hadiah menarik.

Selain itu, minat beli kembali juga dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dapat ditingkatkan dengan memastikan penampilan karyawan yang rapi,

memberikan layanan yang profesional, memberikan respon yang cepat dan tanggap, memastikan karyawan memahami dengan baik tentang produk yang ditawarkan, dan memperhatikan kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan baik dengan konsumen. Fitriana, Nobelson, Setiadi, & Supriadi (2023) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian tiket bioskop CGV di Dki Jakarta” menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas layanan, dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop CGV di DKI Jakarta. Berdasarkan uji t-statistic, variabel yang diteliti memiliki pengaruh yang sama.

Berdasarkan uraian latar belakang dalam penelitian ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian pada Bioskop CGV Focal Point Medan serta kualitas pelayanan dan kepuasan *customer* dalam mempengaruhinya dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bioskop CGV Focal Point Medan”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian batasan masalah diatas, maka penulis dapat memaparkan perumusan masalah pada penelitian ini, yaitu Bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bioskop CGV Focal Point Medan.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji secara empiris Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bioskop CGV Focal Point Medan.

## **1.4 Hipotesis Penelitian**

Penelitian ini mengusulkan hipotesis bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bioskop CGV Focal Point Medan. Diharapkan bahwa peningkatan kualitas layanan akan berasosiasi dengan peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan kata lain, semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Bioskop CGV Focal Point Medan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang positif. Jika kualitas layanan meningkat, maka keputusan pembelian konsumen cenderung akan positif, dan sebaliknya, jika kualitas layanan menurun, keputusan pembelian konsumen cenderung akan negatif.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dalam konteks pengaruh antara faktor kualitas layanan dengan keputusan pembelian di industri hiburan. Hasil penelitian dapat memperkaya literatur akademis dengan kontribusi baru terkait strategi pemasaran, manajemen layanan, dan perilaku konsumen. Ini akan membantu para peneliti dan akademisi untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang apa yang penting bagi konsumen dan bagaimana kepuasan mereka memengaruhi keputusan pembelian, bioskop dapat mengambil langkah-langkah konkret untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Ini dapat

mencakup pelatihan karyawan, peningkatan fasilitas, atau bahkan penyesuaian strategi harga. Penelitian ini berpotensi meningkatkan daya saing dan profitabilitas Bioskop CGV Focal Point Medan dalam industri hiburan yang sangat kompetitif.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan di mana seseorang memilih produk, jasa, atau ide yang tersedia di pasar. Proses keputusan pembelian ini sangat dipengaruhi oleh beragam faktor, seperti faktor personal yang mencakup nilai-nilai dan preferensi individu, faktor psikologis yang melibatkan persepsi dan motivasi, faktor sosial yang mencakup pengaruh dari lingkungan sosial, dan faktor situasional yang berkaitan dengan kondisi saat keputusan pembelian diambil. Keseluruhan interaksi antara faktor-faktor ini akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Tjiptono, 2020).

Keputusan pembelian adalah konsekuensi dari proses kognitif dan afektif yang dialami oleh konsumen dalam mengevaluasi informasi terkait produk atau jasa yang ada di pasar. Proses kognitif ini mencakup analisis rasional terhadap fitur, manfaat, dan atribut produk, sementara proses afektif mencakup aspek emosional dan perasaan terhadap produk tersebut. Konsumen secara aktif menilai alternatif yang tersedia dan berusaha memilih yang paling memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. Keputusan pembelian menjadi hasil akhir dari pemikiran yang matang dan evaluasi yang mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen (Riyanto, 2016).

Keputusan pembelian adalah langkah penting dalam perjalanan konsumen, yang melibatkan tindakan atau proses pemilihan produk, jasa, atau ide dari

berbagai pilihan yang ada di pasar. Proses ini mencakup evaluasi rasional yang melibatkan pertimbangan matang terhadap manfaat yang diharapkan, biaya yang terkait, dan risiko yang mungkin timbul dari setiap alternatif yang ada. Di samping itu, evaluasi emosional juga memainkan peran kunci, dengan konsumen mempertimbangkan perasaan dan preferensi pribadi dalam pengambilan keputusan. Hasil dari proses ini adalah pemilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan, nilai, dan keinginan individu, yang dapat berdampak pada perilaku konsumen dalam mengadopsi dan menggunakan produk, jasa, atau ide tertentu (Kotler, 2017).

Berdasarkan pernyataan para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan memilih produk, jasa, atau ide yang tersedia dari penawaran pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Proses ini dipengaruhi oleh faktor personal, psikologis, sosial, dan situasional yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa yang diinginkan. Keputusan pembelian juga melibatkan proses kognitif dan afektif dalam mengevaluasi informasi tentang produk atau jasa untuk memilih alternatif yang dianggap paling memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh interaksi antara kebutuhan, keinginan, dan kemampuan konsumen dalam konteks lingkungan yang terus berubah.

### **2.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dapat diuraikan sebagai berikut (Kotler, 2017):

1. Faktor pribadi

a. Kebutuhan dan keinginan

Kebutuhan dan keinginan individu akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kebutuhan yang mendasar seperti makanan, sandang, dan papan akan menjadi prioritas, sementara keinginan yang lebih tinggi seperti gaya hidup atau kepuasan emosional juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Persepsi

Persepsi individu tentang produk atau merek, baik melalui pengalaman pribadi maupun pengaruh dari orang lain, dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi mengenai kualitas, nilai, dan citra merek dapat menjadi faktor yang signifikan.

c. Sikap

Sikap atau pendapat individu terhadap produk atau merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap positif atau negatif yang terbentuk melalui pengalaman sebelumnya atau informasi yang diperoleh dapat mempengaruhi kecenderungan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

2. Faktor sosial

a. Kelompok referensi

Pengaruh dari kelompok sosial seperti keluarga, teman, dan kolega dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Opini dan rekomendasi dari orang lain dapat menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi konsumen.

b. Peran dan status

Peran dan status sosial individu dalam masyarakat dapat mempengaruhi preferensi pembelian. Kehendak untuk membeli produk tertentu yang terkait dengan status atau peran sosial tertentu dapat muncul.

c. Budaya dan nilai-nilai

Norma, nilai-nilai, dan budaya masyarakat tempat individu tinggal juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keyakinan yang dianut dan budaya yang dominan dalam suatu masyarakat dapat mempengaruhi preferensi konsumen.

3. Faktor psikologis

a. Motivasi

Motivasi individu, baik itu kebutuhan fisik atau psikologis, dapat mendorong keputusan pembelian. Motivasi dapat berasal dari keinginan untuk mencapai kepuasan, memenuhi kebutuhan tertentu, atau mencapai tujuan pribadi.

b. Persepsi

Cara individu mempersepsikan produk atau merek akan mempengaruhi preferensi pembelian. Citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi nilai produk dapat menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan.

c. Pembelajaran

Pengalaman pribadi dan informasi yang diperoleh melalui interaksi dengan produk atau merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembelajaran melalui pengalaman sebelumnya atau melalui informasi dari sumber eksternal dapat mempengaruhi preferensi konsumen.

d. Sikap

Sikap individu terhadap produk atau merek, yang terbentuk melalui pengalaman atau informasi yang diperoleh, dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:77), menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Personal

Yang meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup, keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (self-concept). Aspek-aspek ini biasanya digunakan sebagai dasar segmentasi pasar.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini terdiri dari empat aspek utama, yaitu: persepsi, motivasi, pembelajaran (learning), serta keyakinan dan sikap.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori utama: faktor pribadi, sosial, dan psikologis. Kedua ahli sepakat bahwa faktor pribadi seperti kebutuhan, keinginan, usia, jenis kelamin, penghasilan, dan gaya hidup sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aspek ini menentukan preferensi individu terhadap produk berdasarkan kebutuhan dasar dan keinginan yang lebih tinggi, serta gaya hidup yang ingin dicapai.

### 2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai atau mengukur keputusan pembelian konsumen, yaitu (Darmadji & Tjiptono, 2018):

#### 1. Kebutuhan

Kebutuhan mencakup pemahaman dan kesadaran konsumen tentang kebutuhan yang harus dipenuhi atau masalah yang harus dipecahkan. Keputusan pembelian seringkali muncul ketika konsumen menyadari kebutuhan mereka dan merasa perlu mencari solusi atau produk yang dapat memenuhinya.

#### 2. Informasi

Informasi mencerminkan sejauh mana konsumen telah mengumpulkan pengetahuan tentang produk atau layanan yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Konsumen cenderung mencari informasi tentang atribut produk, merek, harga, kualitas, ulasan konsumen, dan perbandingan dengan pilihan alternatif. Semakin banyak informasi yang dikumpulkan, semakin besar kemungkinan konsumen akan membuat keputusan pembelian yang terinformasi.

#### 3. Evaluasi

Evaluasi mengacu pada proses di mana konsumen mengevaluasi pilihan produk atau layanan berdasarkan atribut yang mereka anggap penting. Konsumen mungkin mempertimbangkan kualitas, harga, merek, keandalan, fitur, kepuasan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Evaluasi ini dapat berlangsung secara rasional atau emosional, tergantung pada faktor-faktor pribadi dan konteks pembelian.

#### 4. Yakin

Kepercayaan mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian yang mereka ambil. Kepercayaan ini dapat berasal dari pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, ulasan konsumen, atau kepercayaan pada merek atau produsen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang mencakup kebutuhan, informasi, evaluasi, keyakinan, serta preferensi terhadap merek dan rekomendasi. Kedua pendapat tersebut menyoroti bahwa keputusan pembelian konsumen sering kali diawali dengan pemahaman tentang kebutuhan yang harus dipenuhi dan diikuti

dengan pencarian informasi mengenai produk atau layanan. Konsumen kemudian melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan berdasarkan atribut-atribut yang dianggap penting, seperti kualitas, harga, dan keandalan. Tingkat keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap pilihan yang diambil juga berperan besar, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, ulasan, serta rekomendasi dari pihak lain.

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan atau kualitas pelayanan merupakan sejauh mana layanan yang diberikan oleh suatu entitas atau perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan yang dimiliki oleh konsumen, sebagaimana yang tercermin dalam persepsi mereka. Kualitas pelayanan bukan hanya sebatas menjalankan tugas-tugas yang telah ditentukan, tetapi juga mencakup aspek-aspek seperti responsif terhadap kebutuhan konsumen, kemudahan akses, kemampuan komunikasi yang baik, dan kemampuan untuk mengatasi masalah jika terjadi. Kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari sudut pandang penyedia layanan, melainkan juga dari perspektif dan penilaian konsumen yang menjadi tolak ukur utama dalam menilai sejauh mana suatu layanan dianggap baik atau buruk (Tjiptono, 2020).

Kualitas pelayanan adalah parameter penting dalam evaluasi kinerja suatu organisasi atau perusahaan, yang mencerminkan sejauh mana mereka mampu memenuhi dan bahkan melampaui harapan yang dimiliki oleh konsumen dalam setiap interaksi. Kualitas pelayanan yang unggul mencakup berbagai aspek, seperti responsif terhadap kebutuhan konsumen, kejelasan komunikasi,

kemudahan dalam proses transaksi, serta kemampuan untuk mengatasi masalah dengan efektif dan efisien. Ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai tambah yang melebihi ekspektasi mereka, ini menunjukkan bahwa organisasi tersebut telah mencapai tingkat kualitas pelayanan yang sangat baik. Pada dasarnya, kualitas pelayanan yang optimal adalah kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan menciptakan loyalitas yang kuat (Kotler dkk., 2020).

Berdasarkan beberapa pengertian kualitas pelayanan dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sejauh mana suatu entitas atau perusahaan dapat memenuhi dan bahkan melebihi harapan konsumen dalam setiap interaksi. Ini mencakup berbagai aspek, seperti responsif terhadap kebutuhan konsumen, kemudahan komunikasi, ketepatan waktu, dan kemampuan untuk menyelesaikan masalah konsumen dengan efisien. Kualitas pelayanan menjadi kunci dalam menjaga kepuasan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat antara konsumen dan penyedia layanan, yang sangat penting dalam persaingan bisnis yang semakin ketat.

### **2.2.2 Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Menurut Kasmir (2017) menyatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi pelayanan adalah sumber daya manusia. Sedangkan menurut Moenir (2017) menyatakan bahwa

faktor-faktor yang memengaruhi pelaksanaan pelayanan yaitu:

1. Faktor Kesadaran

Kesadaran menunjukkan suatu keadaan pada jiwa seseorang yaitu merupakan titik temu dari berbagai pertimbangan sehingga diperoleh suatu keyakinan, ketenangan, ketetapan hati dan keseimbangan dalam jiwa yang bersangkutan

2. Faktor Aturan

Aturan merupakan perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan orang. Peran aturan harus dibuat, dipatuhi dan diawasi sehingga dapat mencapai sasaran sesuai dengan tujuan.

3. Faktor Organisasi

Organisasi yang dimaksud tidak semata – mata dalam perwujudan dan susunan organisasi, melainkan lebih banyak pada pengaturan dan mekanisme yang harus mampu menghasilkan pelayanan yang mamadai.

4. Faktor Pendapatan

Penerimaan seseorang sebagai imbalan atas tenaga dan pikiran yang telah dicurahkan untuk organisasi, baik dalam bentuk uang maupun fasilitas dalam jangka waktu tertentu.

5. Faktor Keterampilan dan Kemampuan

Kemampuan berasal dari kata dasar mampu yang dalam hubungan dengan pekerjaan berarti dapat melakukan pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa, sedangkan keterampilan ialah kemampuan melaksanakan pekerjaan dengan menggunakan anggota badan dan peralatan kerja yang tersedia

## 6. Faktor Sarana Pelayanan

Segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat utama dalam pelaksanaan pekerjaan.

Kesimpulan dari pendapat Kasmir (2017) dan Moenir (2017) mengenai faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan adalah bahwa kualitas pelayanan dalam industri jasa sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Kasmir menekankan bahwa sumber daya manusia merupakan faktor utama dalam menentukan kualitas pelayanan, yang berarti keterampilan, kompetensi, dan sikap para karyawan memainkan peran penting dalam mencapai kepuasan KONSUMEN dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Sementara itu, Moenir menyebutkan beberapa faktor lain yang mempengaruhi pelaksanaan pelayanan, seperti kesadaran karyawan, aturan yang jelas, struktur dan mekanisme organisasi yang efektif, kompensasi yang memadai, keterampilan dan kemampuan individu, serta sarana pelayanan yang memadai. Semua faktor ini berkontribusi pada terciptanya kualitas pelayanan yang baik, di mana setiap faktor memiliki peran spesifik dalam memastikan bahwa pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan KONSUMEN secara optimal.

### 2.2.3 Indikator Kualitas Layanan

Terdapat 5 (lima) indikator yang umumnya digunakan untuk menilai atau mengukur kualitas pelayanan, yaitu (Tjiptono, 2020):

#### 1. Bukti fisik (*tangibles*)

Merupakan indikator fisik dari layanan yang diberikan oleh suatu organisasi. Ini mencakup segala sesuatu yang dapat dilihat, disentuh, atau

dirasakan oleh konsumen, seperti fasilitas fisik, peralatan, tampilan, dan bahkan penampilan staf. Bukti fisik yang baik, seperti lingkungan yang bersih dan terawat, dapat memberikan kesan positif kepada konsumen tentang kualitas layanan.

2. Keandalan (*reability*)

Merupakan kemampuan organisasi untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan dan konsisten. Ini berarti bahwa konsumen dapat mempercayai bahwa layanan akan disediakan sesuai dengan janji dan tanpa kesalahan. Keandalan adalah salah satu indikator kunci dalam membangun kepercayaan konsumen.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Merupakan sejauh mana organisasi merespons kebutuhan dan permintaan konsumen dengan cepat dan efisien. Kemampuan untuk merespons pertanyaan, keluhan, atau permintaan konsumen dengan tanggap dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun hubungan yang baik.

4. Jaminan (*assurance*)

Merupakan kemampuan staf dan organisasi untuk memberikan rasa percaya kepada konsumen. Ini mencakup keahlian dan pengetahuan staf, serta kemampuan organisasi untuk memberikan jaminan atau garansi terkait layanan yang mereka tawarkan. Konsumen ingin merasa aman dan yakin bahwa mereka mendapatkan nilai yang dijanjikan.

## 5. Empati (*emphaty*)

Merupakan kemampuan organisasi untuk memahami dan merespons perasaan, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Ini melibatkan kemampuan untuk mendengarkan dengan baik, menunjukkan pengertian terhadap situasi konsumen, dan berusaha untuk memecahkan masalah atau memberikan dukungan dengan empati. Empati adalah indikator penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dari pernyataan diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa indikator kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan oleh masyarakat.

## 2.3 Konsumen

### 2.3.1 Pengertian Konsumen

Kata konsumen merupakan istilah yang biasa digunakan masyarakat untuk orang yang mengonsumsi atau memanfaatkan suatu barang atau jasa. Selain itu sebagian orang juga memberi batasan pengertian konsumen yaitu orang yang memiliki hubungan langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Pengertian di atas dapat dibenarkan bahwa setiap orang yang menggunakan jasa atau mengonsumsi baik yang berhubungan langsung antara pelaku usaha dengan konsumen atau pun tidak memiliki hubungan langsung dan hanya mengonsumsi dapat dikatakan sebagai konsumen Secara harfiah konsumen adalah orang yang memerlukan, membelanjakan atau menggunakan; pemakai atau pembutuh. Adapun istilah konsumen berasal dari bahasa Inggris yaitu “*consumer*”, atau dalam bahasa Belanda yaitu “*consument*”.

Konsumen pada umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha, yaitu setiap orang yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjual belikan lagi.

Ditegaskan oleh Az. Nasution dengan memberikan batasan mengenai konsumen, yaitu:

1. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu.
2. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial).
3. Konsumen akhir, adalah setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan/atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (nokomersial).

Selain pengertian-pengertian di atas, dikemukakan pula pengertian konsumen, yang khusus berkaitan masalah ganti kerugian. Di Amerika Serikat, pengertian konsumen meliputi “korban produk cacat” yang bukan hanya meliputi pembeli melainkan juga korban yang bukan pembeli, namun pemakai, bahkan korban yang bukan pemakai memperoleh perlindungan yang sama dengan pemakai.

### 2.3.2 Peranan Konsumen

Menurut Tjiptono (2008) peranan konsumen terdiri atas hal-hal sebagai berikut :

- a. User, adalah orang yang benar-benar (secara aktual) mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.
- b. Payer, adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
- c. Buyer, adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.

Masing-masing peranan di atas bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi seseorang bisa menjadi user, sekaligus payer, dan buyer. Selain itu, bisa juga individu A menjadi *payer*, B menjadi *user*, dan C menjadi *buyer*. Itu semua tergantung kepada konteks atau situasi pembelian.

### 2.3.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu hal terkait keputusan yang diambil oleh seseorang (konsumen) dalam penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Suatu proses atau kegiatan saat seseorang melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta mengevaluasi suatu produk (barang atau jasa) untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Setiap pembeli biasanya memiliki pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu.

Menurut John C Mowen mendefinisikan bahwa "Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pengembangan barang, jasa, pengalaman,

serta ide-ide”. Kemudian menurut Engel et al dalam Sangadji dan Sopiah (2013), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide.

Sedangkan menurut Ujang Sumarwan mengatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi”.

Berikutnya menurut Schiffman dan Kanuk yaitu “*Consumer behavior centered on how individuals make the decision to utilize their available resources (time, effort, money) to buy goods - items related to consumption.*” perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, usaha, uang) guna membeli barang – barang yang berhubungan dengan konsumsi. Pengertian selanjutnya menurut Kotler dan Keller Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Adapun menurut Kotler dan Armstrong, perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Begitu pula menurut Kotler dan Keller, Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi

memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan Swastha dan Handoko, Perilaku Konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh barang atau jasa termasuk di dalamnya pengambilan keputusan.

Tidak berbeda pandangan pula menurut James F. Engel dan Roger D. Blackwell yaitu “*Consumer behaviour is defined as the acts individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision processes that precede and determined these acts —*”. Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang – barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan – tindakan tersebut.

Perilaku konsumen menurut Tjiptono dan Diana, adalah aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghentian pemakaian barang dan jasa. Pengertian selanjutnya dikemukakan Griffin dalam Sangadji dan Sopiah, perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut Petter dan Olson yaitu “*Consumer behaviour as the dynamic interaction of affect and cognition, behaviour and the environment by which human beings conduct the exchange aspects of their live*”. Perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis mempengaruhi dan kognisi, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran hidup mereka.

Pada kenyataannya, dalam hidup ini manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan ini terpaksa dilakukan karena kebutuhan manusia tidak terbatas, sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangat terbatas. Banyak faktor dan alasan yang mendorong manusia untuk melakukan suatu pembelian. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilalui oleh konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu barang atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul dalam mendapatkan produk yang diinginkannya, diawali dari sebelum membeli sampai menentukan apakah konsumen akan membeli barang tersebut atau tidak.

#### **2.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di bioskop merupakan topik yang penting dalam studi perilaku konsumen. Penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas layanan memainkan peran kritis dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih suatu layanan hiburan seperti bioskop. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah persepsi konsumen terhadap sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka. Di industri bioskop, kualitas layanan mencakup

berbagai aspek seperti kenyamanan kursi, kebersihan lingkungan, keramahan staf, kemudahan pembelian tiket, dan kualitas audiovisual. Ketika elemen-elemen ini diatur dengan baik, pengalaman menonton menjadi lebih menyenangkan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk kembali.

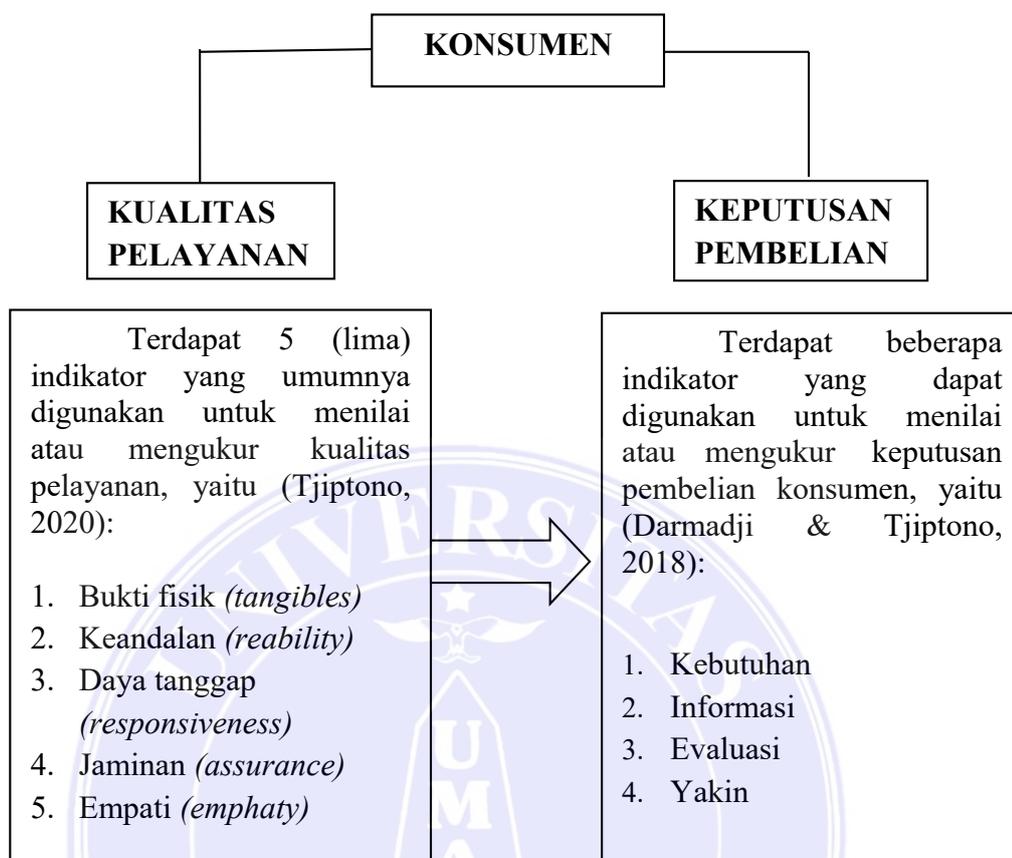
Sejalan dengan hal tersebut, berbagai penelitian sebelumnya juga menunjukkan pentingnya kualitas layanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Yulia (2016) menemukan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rental Atika DVD dan VCD Kediri. Penelitian serupa oleh Nugroho (2018) yang mengkaji keputusan pembelian jasa taksi online Gocar di Kota Solo juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, bersama dengan harga dan promosi, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak dkk. (2020) di PT Sumin Surya Mesindo Lestari menunjukkan bahwa kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baja. Sementara itu, Oktaviani dan Hermawan (2022) dalam studi mereka pada produk Lunica, menemukan bahwa kepuasan konsumen, kualitas produk, dan harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sahfitri (2021) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk batu alam di CV. Indah Traso.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi konsumen tentang kualitas layanan. Di bioskop, pengalaman konsumen dimulai sejak mereka memesan tiket, tiba di lokasi, hingga selesai menonton film. Jika setiap interaksi dalam perjalanan ini positif, konsumen akan merasa puas dan lebih mungkin memutuskan untuk membeli tiket lagi di masa depan. Sebuah studi oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) memperkenalkan model SERVQUAL yang mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas layanan: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dalam konteks bioskop, keandalan bisa berarti jadwal penayangan yang tepat waktu, daya tanggap terkait dengan kecepatan pelayanan, jaminan menyangkut keamanan dan kenyamanan, empati tentang perhatian yang diberikan kepada konsumen, dan bukti fisik meliputi fasilitas dan suasana bioskop.

Lebih lanjut, penelitian oleh Lovelock dan Wirtz (2011) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi terkait dengan kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam industri bioskop, loyalitas ini diwujudkan dalam bentuk kunjungan ulang dan rekomendasi kepada teman atau keluarga. Dengan demikian, jelas bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di bioskop. Bisnis bioskop yang fokus pada peningkatan kualitas layanan di berbagai aspek akan lebih mungkin untuk menarik dan mempertahankan konsumen, meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

## 2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Bioskop CGV Focal Point Medan Lt. 3 Focal Point Medan, Jl. Ring Road, Asam Kumbang, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara. Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan selama 2 minggu.

#### 3.2 Alat dan Bahan

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis skala penelitian yang berfungsi untuk mendapatkan data dari sampel penelitian. Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Indikator skala kualitas layanan Tjiptono (2020), dan keputusan pembelian Tjiptono (2018).

#### 3.3 Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2021). Sedangkan pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2021)..

### 3.3.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara bagaimana peneliti memperoleh data mengenai variabel-variabel dalam penelitian (Arikunto, 2006). Pengumpulan data adalah hal yang penting dalam penelitian, hal ini dikarenakan tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk menjawab permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala untuk mendapatkan dan mengumpulkan data. Selain itu, penggunaan skala dalam penelitian ini merupakan upaya untuk mengungkap kondisi psikologis subjek melalui pernyataan tertulis dalam skala.

Hal ini sesuai dengan pendapat dari Azwar (2012) yang mengatakan bahwa skala adalah perangkat pertanyaan yang disusun untuk mengungkap atribut tertentu melalui respon terhadap pertanyaan tersebut. Bentuk skala yang digunakan dalam penelitian adalah skala likert. Instrumen dalam penelitian ini adalah skala kualitas layanan Tjiptono (2020), dan keputusan pembelian Tjiptono (2018).

#### 1) Skala Kualitas Layanan

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan menggunakan skala berdasarkan indikator dari Tjiptono (2020) yaitu, Bukti fisik (*tangibles*), Keandalan (*reability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*emphaty*). Skala Kualitas Layanan menggunakan model skala Likert dengan empat pilihan jawaban. Jawaban responden pada setiap aitem – aitem, jawaban sangat setuju (SS) nilainya 4, jawaban setuju (S) nilainya 3, jawaban tidak setuju (TS) nilainya 2, dan jawaban sangat tidak setuju (STS) nilainya 1.

## 2) Skala Keputusan Pembelian

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menggunakan skala berdasarkan indikator dari Tjiptono (2018) yaitu, Kebutuhan, Informasi, Evaluasi, Yakin. Skala Keputusan Pembelian menggunakan model skala Likert dengan empat pilihan jawaban. Jawaban responden pada setiap aitem – aitem, jawaban sangat setuju (SS) nilainya 4, jawaban setuju (S) nilainya 3, jawaban tidak setuju (TS) nilainya 2, dan jawaban sangat tidak setuju (STS) nilainya 1.

### 3.3.2 Metode Uji Coba Alat Ukur

Menurut Sugiyono (2019) instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Validitas dan reliabilitas menjadi syarat yang harus dipenuhi agar mendapatkan hasil penelitian yang valid serta reliabel. Alat ukur yang baik harus memiliki kriteria valid dan reliabel.

#### 1. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

##### a. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana alat ukur benar dan akurat dalam menjalankan fungsi ukurnya (Azwar,2015). Sugiyono (2017) mengatakan bahwa derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh penulis.Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Dalam penelitian ini untuk mengetahui validitas instrumen, digunakan korelasi antara skor setiap item dengan

skor total keseluruhan item yang perhitungannya menggunakan *SPSS Viewer* 24.01.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), uji reliabilitas menentukan sejauh mana pengukuran pada objek yang sama memberikan data yang sama. Uji reliabilitas indera ukur pada penelitian ini memakai pendekatan internal consistensi yang hanya memerlukan satu kali penggunaan tes tunggal dalam sekelompok individu menjadi subjek menggunakan tujuan buat melihat konsistensi pada tes itu sendiri. Teknik ini pandang ekonomis, praktis, & berefisiensi tinggi, sebagai akibatnya output penelitian bisa digeneralisasikan dalam populasi (Azwar, 2015).

### 3.3.3 Metode Analisis Data

Uji deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran atau deskripsi data dalam variabel yang dilihat berdasarkan nilai rata-rata (mean), nilai minimum, maksimum dan standar deviasi. Pada analisis deskriptif data disajikan dalam bentuk tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku (Sugiyono, 2007).

Sebelum data dianalisis dengan menggunakan regresi linear sederhana, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi terhadap data penelitian yang meliputi:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan statistik uji *Kolmogrov-Smirnov Goodness*.

## b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada data dari variabel bebas memiliki hubungan yang linear dengan variabel terikat. Uji linearitas dianalisis menggunakan SPSS. Apabila nilai  $P \geq 0,05$  maka dikatakan linier, namun apabila nilai  $P \leq 0,05$  maka dikatakan tidak linier.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah keseluruhan objek/subyek yang akan diteliti yang nantinya akan digeneralisasikan untuk ditarik kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bioskop CGV Focal Point Medan yang terdata dalam 1 bulan terakhir, tepatnya bulan Oktober 2023 sebanyak 561 orang.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan sampel terdapat beberapa teknik dalam pengambilan sampel. Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *random sampling*. Teknik *simple random sampling* merupakan teknik penarikan sampel secara acak pada populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2021). Adapun

rumus yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel  
 $N$  = Populasi  
 $e$  = Nilai kritis (batas kesalahan) yang diinginkan 10% (0.1)

Maka:

$$n = \frac{561}{1 + 56 \cdot 1(0,1)^2}$$

$$n = \frac{561}{6,61}$$

$n = 84,87$  Dibulatkan menjadi 85.

Dengan menggunakan rumus Slovin di dapat jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 84,87 yang dibulatkan menjadi 85 responden.

### **3.5 Prosedur Kerja**

#### **3.5.1 Persiapan Penelitian**

Persiapan penelitian dilakukan agar penelitian yang akan dilakukan berjalan dengan baik dan lancar, sehingga tidak terjadi banyak kendala ketika pengambilan data. Persiapan yang dilakukan berupa persiapan administrasi dan persiapan alat ukur dalam pengambilan data.

##### **1. Persiapan Administrasi**

Sebelum penelitian dilaksanakan, terlebih dahulu dilakukan persiapan-persiapan yang berkaitan dengan administrasi penelitian, yaitu

peneliti mempersiapkan surat izin penelitian yang diperoleh dari Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

## 2. Persiapan Alat Ukur

Setelah melakukan persiapan administrasi, seperti membuat surat izin, persiapan alat ukur penelitian yang akan digunakan untuk mempermudah penulis dalam memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan skala kualitas layanan menggunakan skala berdasarkan indikator dari Tjiptono (2020) yaitu, Bukti fisik (*tangibles*), Keandalan (*reability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*emphaty*). Dan untuk mengukur keputusan pembelian menggunakan skala berdasarkan indikator dari Tjiptono (2018) yaitu, Kebutuhan, Informasi, Evaluasi, Yakin.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil-hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pada Bioskop CGV Medan. Semakin tinggi kualitas pelayanan Bioskop CGV Medan, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen yang berkunjung di Bioskop CGV Medan.
2. Skala kualitas layanan dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's alpha yang tinggi, yaitu 0,928 untuk kualitas layanan dan 0,909 untuk keputusan pembelian. Hasil analisis statistik juga menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, memvalidasi keabsahan hasil uji hipotesis yang dilakukan.
3. Uji regresi linear sederhana menunjukkan adanya hubungan yang linear dan signifikan antara variabel kualitas layanan dengan variabel keputusan pembelian. Koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,477 mengindikasikan bahwa kualitas layanan berkontribusi sebesar 47,7% terhadap keputusan pembelian konsumen, menegaskan pentingnya investasi dalam meningkatkan kualitas layanan sebagai strategi untuk mengoptimalkan keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian ini, pembahasan serta kesimpulan yang didapat, maka peneliti memberikan saran seperti berikut :

### 1. Manajemen Bioskop CGV Medan

Manajemen CGV disarankan untuk secara rutin mengevaluasi layanan, khususnya dalam hal penanganan keluhan konsumen, dengan mengembangkan sistem pelaporan yang efisien dan transparan. Konsistensi dalam pengalaman menonton harus dijaga melalui standarisasi prosedur operasional dan pelatihan karyawan secara berkala. Untuk tetap kompetitif dan meningkatkan kepuasan pelanggan, manajemen perlu terus berinovasi, termasuk dengan menerapkan teknologi terbaru, mengembangkan program loyalitas, dan menawarkan layanan tambahan seperti makanan dan minuman berkualitas.

### 2. Konsumen CGV

Konsumen dapat memanfaatkan kualitas layanan yang baik untuk menikmati pengalaman menonton yang lebih memuaskan. Sebagai konsumen, sangat penting untuk terus memberikan umpan balik mengenai pengalaman layanan yang diterima. Kualitas layanan di CGV Medan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan memberikan masukan yang konstruktif, konsumen dapat membantu CGV dalam mempertahankan atau meningkatkan standar layanan mereka, jika menemukan aspek layanan yang tidak memuaskan (misalnya, kebersihan, kecepatan layanan, atau keramahan staf), konsumen dapat memutuskan apakah hal tersebut mempengaruhi keputusan untuk kembali lagi atau

memilih tempat lain. Dengan memberikan ulasan atau masukan secara objektif, konsumen dapat berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan di masa mendatang.

### 3. Penelitian Selanjutnya

Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan analisis dengan mengeksplorasi berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di bioskop CGV, termasuk namun tidak terbatas pada aspek promosi, harga tiket, kebijakan penjualan tiket secara online, serta fasilitas dan kenyamanan bioskop. Mengintegrasikan faktor-faktor ini dalam studi yang lebih komprehensif dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika pasar bioskop dan preferensi konsumen. Selain itu, penyelidikan lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, serta faktor-faktor tambahan seperti pengalaman menonton, program loyalitas, dan ulasan atau rating bioskop, dapat memberikan wawasan berharga untuk memperkuat strategi retensi pelanggan di industri hiburan. Pendekatan yang lebih holistik ini diharapkan dapat membantu dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2014). *Validitas & Reliabilitas*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR.
- Azwar, S. (2018). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, cetakan keempat, Yogyakarta, BPFE, 2013
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*
- Darmadji, T., & Tjiptono, F. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- James Engel F & Roger D. Blackwell. *Perilaku Konsumen*, 2014, Jakarta: Binarupa, hal.2
- John, Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga, 2016
- Kanuk dan Schiffman, *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition, 2015, hal.23
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran : Sudut Pandang Asia*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. (P. B. Sabran, Ed.) (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
- Lovelock, C., & Wright. L. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa Agus Widyantoro. (Cetakan Kedua). Jakarta: PT Indeks.
- Martono, Arwin, Yuliana, Lisa, & Hutabarat, F. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan KONSUMEN Studi Kasus pada Pengangkutan TS Medan. *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI)*.

- Mulyani, Siti. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung di Bank BRI Unit Sungai Pakning Kabupaten Bengkalis. Skripsi. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Nugroho, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Taksi Online Gocar di Kota Solo. *E-Journal*, Vol. 2(No. 1).
- Oktaviani, S., & Hermawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *EMABI*, 1(3).
- Rajabiyantor, A., Bagus, I., Udayana, N., & Maharani, B. D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menonton Film Di Bioskop (Studi pada Penonton Bioskop Yogyakarta).
- Riyanto, S. (2016). *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Sahfitri, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Batu Alam di CV. Indah Traso. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, 1(01). Diambil dari <https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jurnalfasosa/article/view/1391>
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada PT Sumin Surya Mesindo Lestari. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7).
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. Jurnal Papatung*.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, CV.

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy., & Chandra Gregorius. (2021). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono. (2018). *Kepuasan Konsumen*. <http://digilib.unpas.ac.id>.  
<http://dx.doi.org/10.25126/jtiik.201743329>
- Tjiptono, F. (2020). *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono Fandy & Anastasia Diana, *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, 2016, Yogyakarta: Andi Offset
- Ujang, Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2015, hal.26
- Vining, G. G., Peck, E. A., & Montgomery, D. (2021). *Introduction to Linear Regression Analysis*. New York: WorldCat.
- Yulia, R. R. (2016). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rental Atika DVD dan VCD Kediri* (PhD Thesis). Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Zeithaml, B. & G. (2019). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: McGraw-Hill.



NPAR TESTS

```

/K-S (NORMAL) =x y
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING ANALYSIS.
    
```

## NPar Tests

Notes		
Output Created		04-JUL-2024 19:48:47
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	85
Missing Value Handling	File	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=x y /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,03
	Number of Cases Allowed <sup>a</sup>	157286

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet2]

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Kualitas Pelayanan	85	60,68	12,150	29	77
Keputusan Pembelian	85	66,41	12,033	32	84

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
N		85	85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	60,68	66,41
	Std. Deviation	12,150	12,033
	Absolute	,204	,132
Most Extreme Differences	Positive	,108	,077
	Negative	-,204	-,132
Kolmogorov-Smirnov Z		1,285	1,213
Asymp. Sig. (2-tailed)		,092	,106

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



```
MEANS TABLES=y BY x
  /CELLS MEAN COUNT STDDEV
  /STATISTICS ANOVA LINEARITY.
```

### Means

		Notes
Output Created		04-JUL-2024 19:49:34
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	85
Missing Value Handling	Definition of Missing	For each dependent variable in a table, user-defined missing values for the dependent and all grouping variables are treated as missing.
	Cases Used	Cases used for each table have no missing values in any independent variable, and not all dependent variables have missing values.
Syntax		MEANS TABLES=y BY x /CELLS MEAN COUNT STDDEV /STATISTICS ANOVA LINEARITY.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,03

[DataSet2]

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian *	85	100,0%	0	0,0%	85	100,0%
Kualitas Pelayanan						

**Report**

Keputusan Pembelian

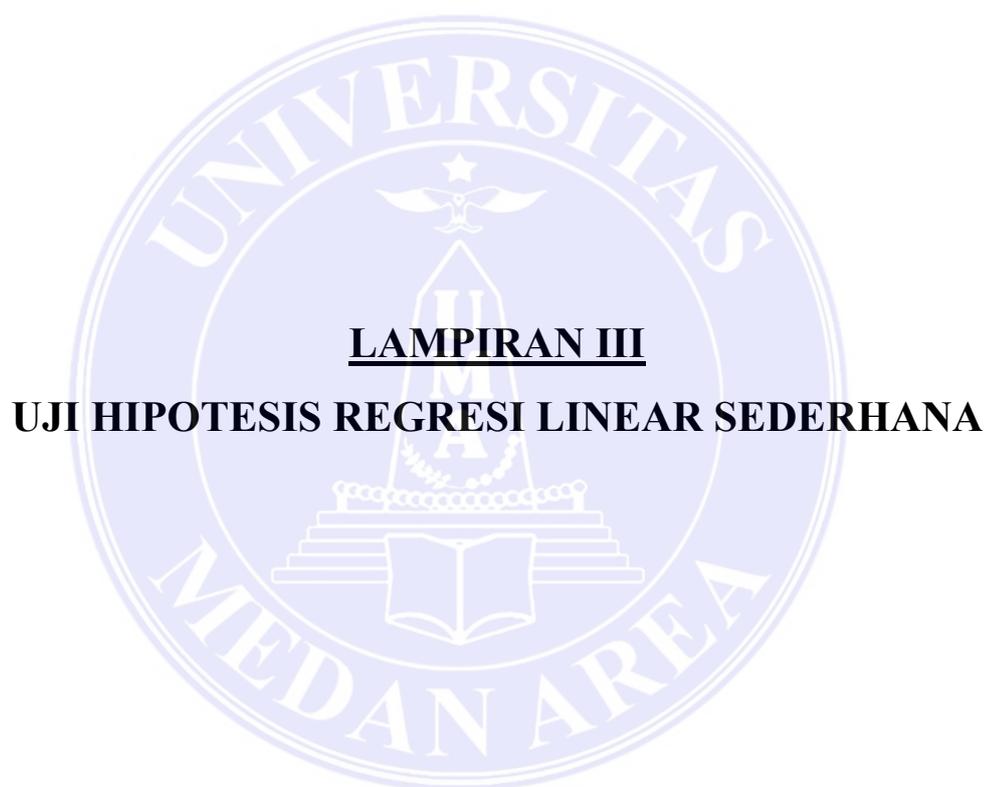
Kualitas Pelayanan	Mean	N	Std. Deviation
29	36,00	1	.
30	44,67	3	9,074
32	58,67	3	16,258
34	51,00	2	26,870
35	32,00	1	.
53	62,00	1	.
54	56,00	1	.
55	57,50	2	3,536
56	57,00	1	.
57	62,50	6	7,450
58	63,50	6	7,176
59	66,17	6	7,627
60	67,20	5	8,349
61	59,50	2	4,950
62	62,00	1	.
63	72,50	2	9,192
64	67,40	5	6,189
65	70,00	3	8,185
66	72,50	2	4,950
67	66,50	4	17,214
68	78,00	4	2,582
69	66,67	3	14,572
70	76,50	4	3,873
71	72,75	4	2,630
72	79,40	5	5,899
73	72,00	2	8,485
74	74,33	3	6,658
75	76,50	2	2,121
77	76,00	1	.
Total	66,41	85	12,033

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			7505,638	28	268,059	3,223	,000
Keputusan Pembelian * Kualitas Pelayanan	Between Groups	Linearity	5806,029	1	5806,029	69,818	,000
		Deviation from Linearity	1699,609	27	62,948	,757	,783
	Within Groups		4656,950	56	83,160		
Total			12162,588	84			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Kualitas Pelayanan	,691	,477	,786	,617



## Regression

Notes		
Output Created		04-JUL-2024 19:51:11
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	85
Missing Value Handling	File	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Syntax	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
		REGRESSION
		/MISSING LISTWISE
		/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R
		ANOVA COLLIN TOL
		/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
		/NOORIGIN
		/DEPENDENT y
		/METHOD=ENTER x
		/SCATTERPLOT=(y ,*ZPRED)
Resources		/RESIDUALS DURBIN
		HISTOGRAM(ZRESID)
		NORMPROB(ZRESID)
		/CASEWISE PLOT(ZRESID)
		OUTLIERS(3).
	Processor Time	00:00:03,35
	Elapsed Time	00:00:02,99
	Memory Required	1356 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	912 bytes

[DataSet2]

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,691 <sup>a</sup>	,477	,471	8,751	1,306

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5806,029	1	5806,029	75,812	,000 <sup>b</sup>
	Residual	6356,559	83	76,585		
	Total	12162,588	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,889	4,862		5,119	,000
	Kualitas Pelayanan	,684	,079	,691	8,707	,000

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model		Kualitas Pelayanan	
1	Correlations	Kualitas Pelayanan	1,000
	Covariances	Kualitas Pelayanan	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Kualitas Pelayanan
1	1	1,981	1,000	,01	,01
	2	,019	10,147	,99	,99

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	Keputusan Pembelian	Predicted Value	Residual
51	-3,283	42	70,73	-28,735

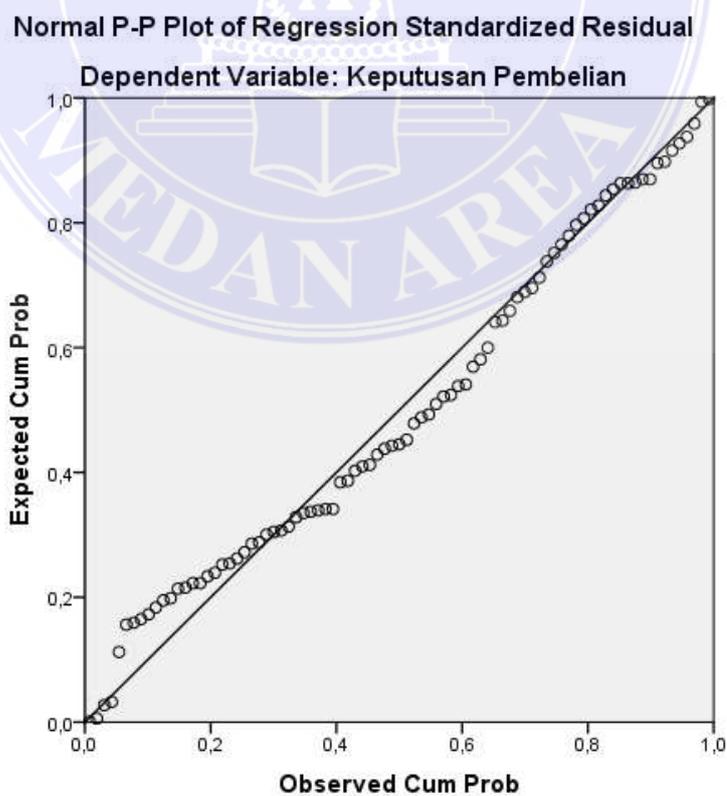
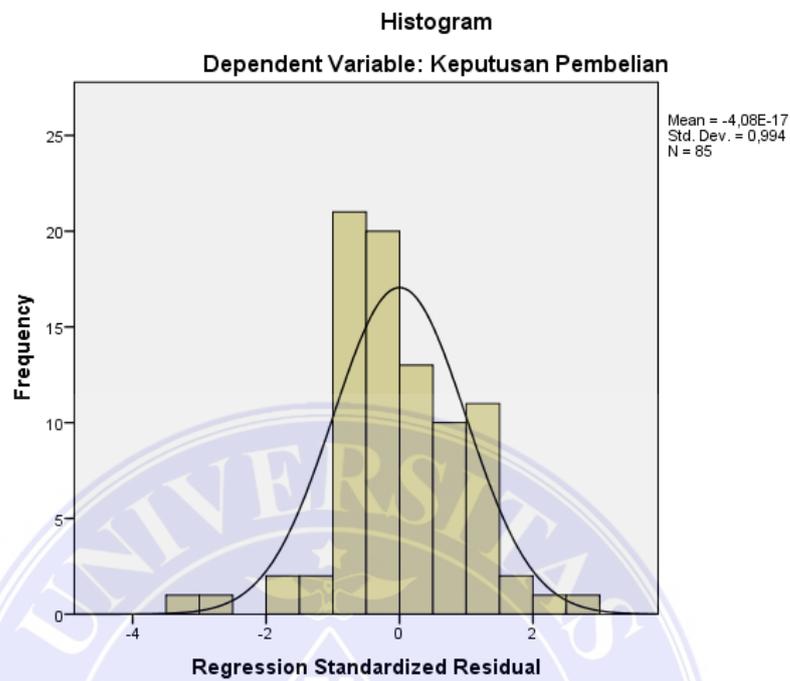
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

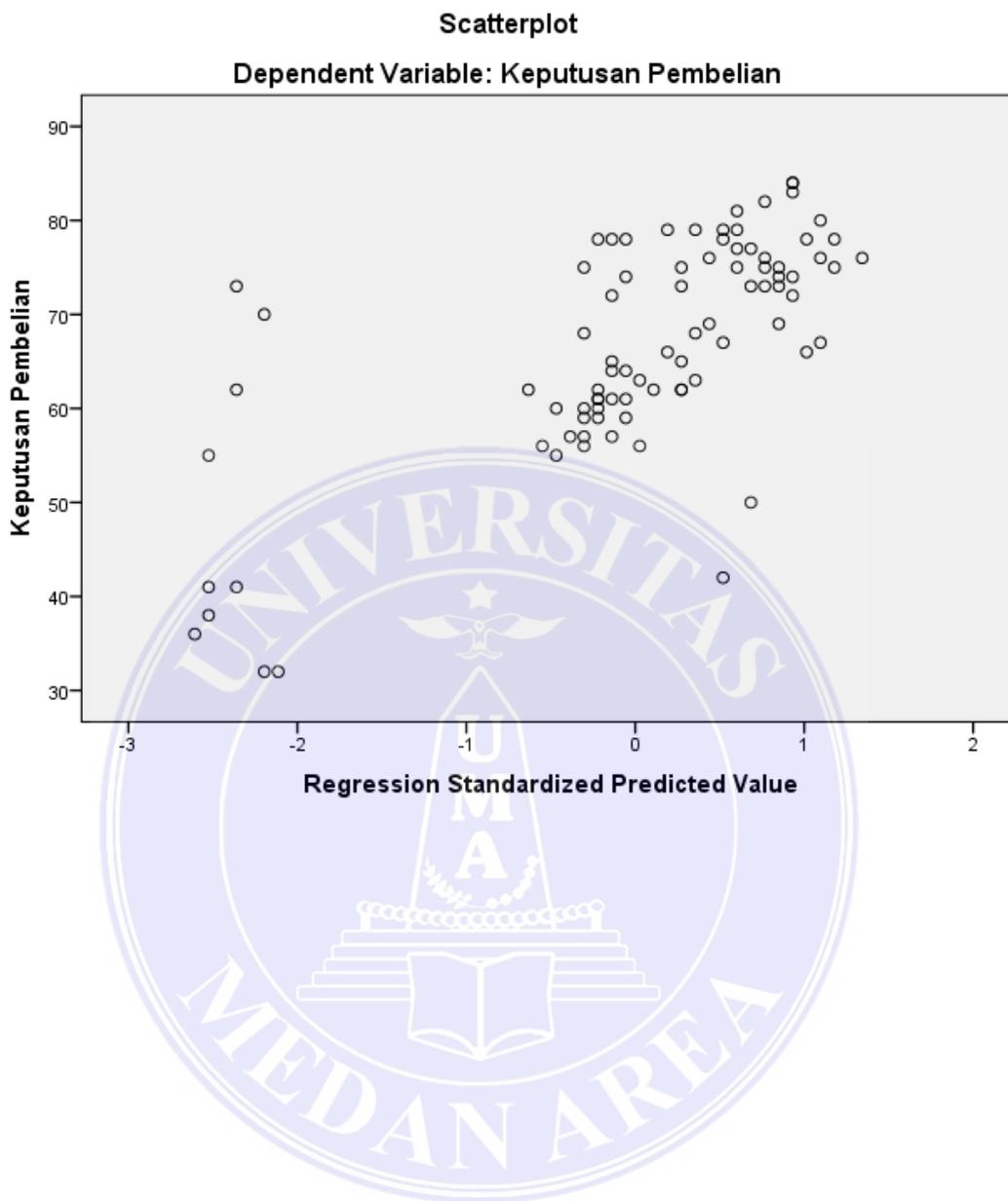
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	44,73	77,58	66,41	8,314	85
Residual	-28,735	26,214	,000	8,699	85
Std. Predicted Value	-2,608	1,343	,000	1,000	85
Std. Residual	-3,283	2,995	,000	,994	85

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Charts







kualitas layanan																						
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Jumlah
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	60
4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	57
5	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	57
6	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	59
7	4	2	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	1	2	4	68
8	3	1	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	70
9	4	3	3	4	3	3	2	1	4	2	4	2	4	2	4	3	3	4	2	3	4	64
10	3	4	4	1	4	4	4	1	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	70
11	4	4	4	3	1	2	1	2	4	1	4	2	1	2	3	4	4	4	2	3	3	58
12	4	2	4	4	3	3	3	3	4	1	4	3	3	3	3	4	4	2	2	4	4	67
13	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	1	4	4	72
14	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	77
15	3	4	4	3	4	3	4	3	3	1	3	4	4	3	4	4	3	3	1	3	4	68
16	4	4	3	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	2	4	4	4	3	2	4	4	66
17	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	2	3	70
18	3	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	1	4	3	68
19	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	1	4	4	71
20	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	4	1	4	4	1	3	3	64
21	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	1	4	3	72

22	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	1	4	4	74	
23	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	75	
24	3	4	3	3	3	4	3	4	4	1	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	72	
25	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	4	1	4	3	4	3	69	
26	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	1	4	3	4	4	3	3	3	4	4	70	
27	1	3	1	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	1	4	4	65	
28	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	1	3	4	72	
29	4	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	69	
30	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	1	4	3	71	
31	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	71	
32	3	2	4	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	1	3	3	67
33	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	74	
34	3	4	3	3	3	1	3	1	3	3	2	4	3	1	4	3	4	2	2	4	4	60	
35	4	1	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	1	3	4	67	
36	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	1	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	66	
37	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	3	68	
38	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	32	
39	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	30	
40	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	1	3	2	1	3	3	59	
41	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	73	
42	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	3	1	1	29	
43	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	34	
44	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	73

45	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	30
46	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	32
47	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	75
48	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	30
49	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	4	2	2	32
50	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	74
51	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	1	4	3	67
52	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	69
53	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	72
54	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	3	1	1	35
55	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	34
56	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	71
57	3	3	3	2	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	2	4	4	2	2	4	2	65
58	4	4	4	1	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	1	4	4	1	2	4	1	64
59	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	57
60	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	2	60
61	3	3	3	2	4	3	4	3	2	2	3	3	4	3	1	4	4	2	2	4	2	61
62	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	1	3	3	2	2	3	2	58
63	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	4	2	2	3	2	59
64	4	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	3	4	2	2	4	2	60
65	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	57
66	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	1	53
67	3	3	3	2	4	3	4	3	1	1	3	3	4	3	1	3	4	2	2	3	1	56

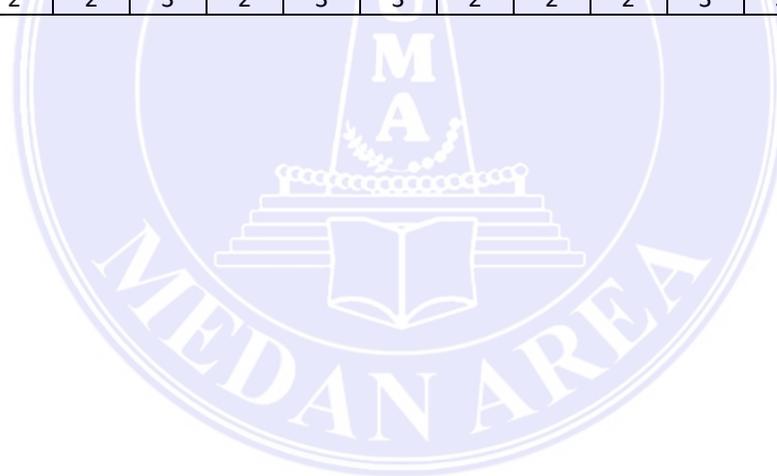
68	3	3	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	1	3	4	1	1	4	3	65
69	2	4	3	3	4	3	4	3	3	1	3	3	4	3	1	4	4	1	1	3	1	58
70	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	2	2	4	1	58
71	2	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	3	4	1	3	3	2	2	2	2	61
72	4	3	3	1	4	3	4	3	2	1	3	3	4	3	2	4	4	1	1	4	2	59
73	3	3	3	2	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	2	4	4	2	1	4	2	64
74	3	4	4	2	3	4	3	4	2	2	4	4	3	4	1	3	3	1	1	3	1	59
75	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	2	2	4	2	58
76	3	3	3	2	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	2	4	4	2	1	4	2	64
77	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	57
78	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	2	59
79	3	4	4	1	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	1	3	3	2	2	3	1	62
80	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	3	4	1	2	4	1	55
81	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	3	4	2	2	3	1	54
82	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	1	1	3	2	55
83	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	57
84	3	3	3	4	3	4	3	4	2	1	3	3	3	4	1	3	4	2	2	3	2	60
85	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	2	2	4	1	58

Keputusan Pembelian																									
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	3	Jumlah
1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	66
2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	79
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	1	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	74
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	68
5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	75
6	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	78
7	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	1	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	3	75
8	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	1	3	4	75
9	4	4	4	4	4	1	4	3	1	1	4	3	2	4	3	1	4	4	3	4	3	4	4	3	73
10	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	1	3	3	3	3	4	3	76
11	3	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	78
12	4	2	4	3	4	2	3	4	4	2	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	78
13	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	83
14	3	3	2	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	76
15	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	1	4	3	77
16	4	4	3	3	3	1	4	3	4	1	3	4	3	4	3	1	3	2	4	4	4	1	3	4	69
17	4	3	2	3	4	1	3	4	4	1	3	4	2	4	4	1	3	4	4	4	4	4	3	4	73
18	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	1	4	3	81
19	4	3	3	3	4	1	4	4	4	1	4	3	3	4	3	1	4	3	4	3	4	3	3	2	73
20	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	1	4	3	75
21	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	3	2	4	4	1	3	1	4	4	3	1	4	4	72
22	4	3	3	3	3	1	3	2	3	1	4	3	2	3	4	1	4	3	3	4	3	3	4	4	67
23	3	3	4	2	4	3	4	4	2	3	4	2	3	4	4	3	3	1	4	4	4	4	3	3	75

24	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
25	3	4	4	3	4	4	4	4	1	4	3	3	3	2	4	4	4	1	3	1	3	4	3	3	73
26	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	82
27	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	79
28	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
29	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	77
30	3	4	4	4	3	2	4	3	4	2	4	4	1	4	3	2	4	3	4	4	4	2	3	4	75
31	3	4	3	3	3	2	4	3	4	2	3	4	2	3	4	2	4	1	4	3	4	1	3	4	69
32	3	4	2	4	4	1	1	4	4	1	1	3	2	4	3	1	4	4	3	4	4	3	3	4	67
33	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	1	4	4	2	4	4	3	76
34	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	78
35	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	79
36	4	4	3	2	2	4	3	4	3	4	3	4	1	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	76
37	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	79
38	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	4	3	3	2	1	1	2	2	1	1	62
39	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	4	38
40	3	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	72
41	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	1	4	4	4	1	1	2	1	2	2	1	1	66
42	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	3	36
43	2	2	4	3	3	2	4	4	3	2	4	4	1	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	70
44	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	1	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	78
45	2	2	1	1	2	3	1	1	2	3	1	1	1	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	55
46	2	2	1	1	2	3	2	2	1	3	2	1	2	2	2	3	1	2	1	1	2	2	1	3	41
47	4	4	3	3	4	2	3	4	4	2	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	1	78
48	2	2	1	1	2	3	2	1	1	3	2	1	3	2	2	3	1	2	2	1	1	2	1	4	41

49	3	4	4	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	73	
50	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	1	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	80
51	2	1	2	2	1	4	2	2	1	4	2	1	1	2	2	4	1	1	2	2	1	1	1	1	1	42
52	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	3	2	2	1	4	3	3	4	4	3	4	4	4	50
53	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	1	4	3	3	4	3	4	4	3	1	3	1	74	
54	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	32
55	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	3	32	
56	3	3	4	4	3	1	4	3	3	1	4	4	4	3	4	1	4	3	4	4	3	3	4	2	74	
57	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	1	3	2	3	4	3	3	2	4	3	4	2	2	4	68	
58	4	4	4	4	1	2	4	4	4	2	1	1	1	4	4	2	1	1	4	4	4	1	1	2	62	
59	3	3	3	3	2	1	3	3	3	1	2	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	2	2	4	57	
60	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	64	
61	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	1	63	
62	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	60	
63	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	57	
64	3	3	3	2	2	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	59	
65	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	59	
66	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	62	
67	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	1	4	57	
68	4	4	4	1	2	2	3	4	4	2	2	3	1	3	3	2	2	2	4	4	3	2	2	4	63	
69	4	4	4	3	2	2	3	3	3	2	2	3	1	2	4	2	3	2	4	3	3	1	2	4	62	
70	3	4	3	3	2	1	4	3	3	1	2	4	2	2	3	1	3	2	3	3	3	2	2	3	59	
71	2	3	2	3	4	2	3	3	4	2	1	1	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	4	56	
72	4	3	3	2	2	2	3	4	4	2	1	3	4	4	4	2	2	2	3	4	4	2	1	2	65	
73	3	3	4	3	2	2	3	4	4	2	1	3	2	3	4	2	3	2	4	3	4	2	2	3	65	

74	3	4	3	3	3	2	4	3	3	2	2	1	1	3	3	2	2	3	3	3	4	2	2	3	61
75	4	3	4	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	4	3	2	2	2	4	3	3	1	1	2	61
76	3	3	4	3	2	1	3	4	4	1	1	3	2	3	4	1	3	2	4	3	4	2	2	2	62
77	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	4	60
78	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	2	64
79	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	1	1	1	62
80	3	3	3	2	2	1	4	4	3	1	1	3	2	3	3	1	2	2	3	3	3	1	2	1	55
81	4	4	4	3	2	1	3	4	3	1	1	3	2	3	3	1	2	1	3	3	3	1	1	3	56
82	4	2	3	3	3	1	4	4	4	1	1	1	2	2	3	1	3	3	3	4	3	2	3	3	60
83	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	56
84	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	1	3	61
85	3	3	4	3	2	2	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	61





### IDENTITAS DIRI

Nama/Inisial :  
 Pekerjaan :  
 No.Hp :  
 Jenis Kelamin :

Dengan ini saya bersedia secara sukarela untuk menjadi responden penelitian dan menjawab semua pertanyaan penelitian sesuai dengan keadaan saya yang sejujurnya.

Medan, Juni

2024

(.....)

**Pilihlah jawaban yang paling menggambarkan/mewakili diri Anda dalam kehidupan sehari-hari untuk setiap pertanyaan-pertanyaan berikut, sebagaimana contoh pengerjaan di atas!**

#### SKALA I Kualitas Layanan

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1.	Fasilitas yang ada sangat memadai, bersih dan membuat customer merasa nyaman				
2.	Kursi tempat menonton sangat pas bagi customer				
3.	Layar dan Sound bioskop sangat memadai				
4.	Fasilitas yang ada kurang menyenangkan				
5.	Sampah di dalam studio tidak dibersihkan				
6.	Antian tiket tidak diatur dengan baik				
7.	Petugas bioskop menguasai pengetahuan tentang produk yang dijual				
8.	Petugas bioskop mampu memberikan pelayanan sesuai harapan customer				
9.	Petugas bioskop tidak mampu menyampaikan produk dengan jelas pada customer				
10.	Petugas bioskop tidak mampu memberikan pelayanan dengan baik				
11.	Petugas bioskop menanggapi keluhan customer dengan serius				
12.	Petugas bioskop memberikan informasi terkait kesulitan customer dengan tanggap, jelas dan tepat				

13.	Petugas bioskop menerima kritik customer dengan besar hati serta tidak mudah emosi				
14.	Petugas bioskop mengabaikan keluhan customer				
15.	Petugas bioskop merasa keluhan bukanlah tanggung jawabnya Petugas bioskop menguasai pengetahuan tentang produk yang dijual				
16.	Petugas bioskop melayani dengan sopan dan lebih mengedepankan kepentingan konsumen				
17.	Petugas bioskop memberikan rekomendasi pembelian terhadap konsumen agar mendapatkan pembelian terbaiknya				
18.	Petugas bioskop tidak memberikan tanggapan terkait kesulitan yang dialami customer				
19.	Petugas bioskop tidak peduli dan mengabaikan masalah yang muncul pada keluhan konsumen.				
20.	Pihak bioskop memastikan pengalaman menonton yang memuaskan dan personal bagi setiap konsumen.				
21.	Pihak bioskop tidak memperhatikan kepuasan dan kebutuhan setiap konsumen dalam pengalaman menonton mereka.				

**SKALA II Keputusan Pembelian**

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1.	Saya merasa kebutuhan hiburan saya terpenuhi dengan menonton film di bioskop CGV.				
2.	Menonton film di bioskop CGV adalah cara yang baik untuk bersantai dan menghilangkan stres.				
3.	CGV menawarkan berbagai film yang sesuai dengan selera saya.				
4.	Saya jarang merasa ada kebutuhan mendesak untuk menonton film di bioskop.				
5.	Saya lebih memilih hiburan lain daripada menonton film di bioskop CGV.				
6.	CGV tidak selalu menawarkan film yang menarik bagi saya.				
7.	Saya sering mencari informasi tentang film yang akan ditayangkan di CGV.				
8.	Saya merasa informasi tentang jadwal film di CGV mudah diakses.				
9.	Saya sering membaca ulasan film sebelum memutuskan menonton di CGV.				
10.	Saya jarang mencari informasi tentang film yang akan saya tonton di CGV.				
11.	Informasi tentang film di CGV sering kali sulit ditemukan.				
12.	Saya tidak terlalu peduli dengan ulasan film ketika memutuskan menonton di CGV.				
13.	Saya merasa harga tiket di CGV sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.				
14.	Saya puas dengan fasilitas yang disediakan oleh CGV.				
15.	CGV menawarkan berbagai pilihan film yang berkualitas.				
16.	Saya merasa harga tiket di CGV terlalu mahal dibandingkan dengan bioskop lain.				
17.	Fasilitas di CGV sering kali tidak memadai.				
18.	Pilihan film di CGV sering kali kurang menarik bagi saya.				
19.	Saya yakin dengan keputusan saya untuk menonton film di CGV.				
20.	Pengalaman sebelumnya di CGV membuat saya				

	percaya pada kualitas layanannya.				
21.	Saya sering merekomendasikan CGV kepada teman dan keluarga.				
22.	Saya sering ragu sebelum memutuskan menonton film di CGV.				
23.	Pengalaman sebelumnya di CGV membuat saya kurang yakin dengan kualitas layanannya.				
24.	Saya jarang merekomendasikan CGV kepada teman dan keluarga.				



## LAMPIRAN V

### SURAT PENELITIAN



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Karam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7380188, 7386876, 7384348 ☎ (061) 7388012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Gelabudu Nomor 79 / Jalan Sei Benyru Nomor 70 A ☎ (061) 8225622 ☎ (061) 8226331 Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

---

Nomor : 1697/FPSI/01.10/VI/2024 6 Juni 2024  
Lampiran : -  
Hal : Penelitian

Yth. Bapak/Ibu Cinema Manager  
CGV Focal Point  
di -  
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : **Ivandra Agil Indramaya**  
NPM : **198600095**  
Program Studi : Ilmu Psikologi  
Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di CGV Focal Point, Lantai 3 Focal Point Medan, Jl. Ring Road, Asam Kumbang, Kec. Medan Selayang, Kota Medan guna penyusunan skripsi yang berjudul *"Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bioskop CGV Focal Point Medan"*.

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

An, Dekan,  
Ketua Program Studi Psikologi



**Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog**

Tembusan  
- Mahasiswa Ybs  
- Arsip

