

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *brand preference* CGV 23 Paskal dan XXI Ciwalk yang dilakukan pada 200 responden, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer experience* pada CGV 23 Paskal dan XXI Ciwalk

Pada penelitian ini, penulis menggunakan 9 indikator yang mengukur *customer experience*, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian adalah *accessibility*, *competence*, *customer recognition*, *helpfulness*, *personalization*, *problem solving*, *promise fulfillment*, *value for time* dan *atmospheric*.

Berikut penilaian responden atas *customer experience* CGV 23 Paskal dan XXI Ciwalk:

a. *Accessibility*:

Menurut analisa yang telah dilakukan pada penelitian ini, variabel *accessibility* memiliki peranan yang sangat penting dan berdasarkan hasil penelitian, responden lebih condong ke CGV 23 Paskal, dikarenakan:

- Lokasi bioskop mudah untuk dijangkau karena berada di tengah kota (Jl. Pasir Kaliki)
- Proses pemesanan tiket mudah untuk dilakukan karena bioskop menyediakan *counter ticket* yang cukup banyak dan menyediakan mesin *self ticketing*.
- Proses pemesanan tiket melalui online mudah untuk dilakukan karena sistem yang mudah dan efisien, serta bioskop bekerjasama dengan banyak pihak ketiga (*e-commerce*) untuk memudahkan pemesanan tiket.
- Fasilitas yang disediakan mudah untuk digunakan karena terdapat instruksi yang jelas (*self ticketing machine*).

Sedangkan untuk XXI Ciwalk:

- Lokasi bioskop sulit untuk dijangkau karena berada di daerah atas kota Bandung (Jl. Cihampelas) dan merupakan daerah yang rawan akan kemacetan.

- Proses pemesanan menyulitkan jika bioskop berada dalam kondisi yang ramai, karena *counter ticket* sedikit.
- Proses pemesanan tiket melalui online sulit untuk dilakukan karena responden harus melakukan pengisian saldo terlebih dahulu untuk dapat melihat *seat* yang diinginkan, sehingga dirasa kurang efisien.
- Tidak terdapat instruksi yang jelas untuk menggunakan fasilitas yang disediakan bioskop (*M-machine ticket*).

b. *Competence*:

Menurut analisa yang telah dilakukan pada penelitian ini, variabel *accessibility* memiliki peranan yang sangat penting dan berdasarkan hasil penelitian, responden lebih condong ke CGV 23 Paskal, dikarenakan:

- Responden merasa nyaman menonton di bioskop dikarenakan posisi kursi bioskop pada bagian samping (kanan dan kiri) miring ke arah layar, sehingga konsumen yang mendapat kursi bagian samping dapat menonton dengan nyaman karena kursi menghadap pas ke layar.
- *Store atmosphere* bioskop memiliki konsep dan tema yang unik serta sesuai dengan gaya anak muda.
- Variasi film lengkap dikarenakan menayangkan film-film dari berbagai negara dan memiliki target pasar tertentu.
- Promo-promo yang diberikan menarik dan mudah diketahui oleh responden karena banyak melakukan kerjasama dengan berbagai *media partner* dan *e-commerce*.

Sedangkan untuk XXI Ciwalk:

- Kursi bioskop menghadap lurus ke layar, sehingga konsumen yang mendapat kursi di bagian samping merasa kurang nyaman ketika menonton.
- Tema dan konsep bioskop kurang menarik dan terkesan kuno, serta suasana bioskop dirasa agak gelap dan remang-remang.
- Variasi film kurang lengkap dikarenakan hanya menayangkan film-film yang kebanyakan film *hollywood*, indonesia, china dan india.
- Promo-promo yang diberikan kurang menarik dan tidak diketahui oleh responden.

c. *Customer recognition*:

Menurut analisa yang telah dilakukan pada penelitian ini, responden menilai bahwa variabel *customer recognition* pada CGV 23 Paskal dan XXI Ciwalk sudah baik dan hasil penelitian menunjukkan bahwa responden bersikap netral. Karyawan dari kedua bioskop bersikap ramah dan sopan ketika melayani konsumen.

d. *Helpfulness*:

Menurut analisa yang telah dilakukan pada penelitian ini, responden menilai bahwa variabel *helpfulness* pada CGV 23 Paskal dan XXI Ciwalk sudah baik dan hasil penelitian menunjukkan bahwa responden bersikap netral. Karyawan sigap dan bertindak cepat ketika responden bertanya atau meminta bantuan dan karyawan bersedia memberikan rekomendasi promo/paket dan rekomendasi makanan/minuman.

e. *Personalization*:

Menurut analisa yang telah dilakukan pada penelitian ini, variabel *personalization* memiliki peranan yang sangat penting dan berdasarkan hasil penelitian, responden lebih condong ke CGV 23 Paskal, dikarenakan:

- Bioskop menyediakan ruang tunggu khusus, terdapat meja dan kursi yang memang disediakan untuk menunggu.
- Variasi pilihan bioskop beragam (*studio reguler, starium, gold class, sweet box*).
- Konsep desain interior menarik dan unik sehingga melekat di benak responden.

Sedangkan untuk XXI Ciwalk:

- Bioskop tidak menyediakan ruang tunggu khusus, tetapi terdapat kursi disekitaran bioskop yang dapat digunakan untuk menunggu.
- Pilihan studio hanya ada *reguler* dan *premiere*.
- Konsep desain interior dirasa kurang menarik dan terkesan kuno.

f. *Problem solving*:

Menurut analisa yang telah dilakukan pada penelitian ini, responden menilai bahwa variabel *problem solving* pada CGV 23 Paskal dan XXI Ciwalk sudah baik dan hasil penelitian menunjukkan bahwa responden bersikap netral. Karyawan tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen dan membantu dalam menangani permasalahan yang dihadapi konsumen.

g. *Promise fulfillment*:

Menurut analisa yang telah dilakukan pada penelitian ini, responden menilai bahwa variabel *promise fulfillment* pada CGV 23 Paskal dan XXI Ciwalk sudah baik dan hasil penelitian menunjukkan bahwa responden bersikap netral. Lama waktu pemutaran film sesuai dengan jam yang tertera, promo-promo yang diiklankan dan fasilitas di studio sesuai dengan yang dijanjikan dan harga tiket bioskop serta harga makanan/minuman konsisten.

h. *Value for time*:

Menurut analisa yang telah dilakukan pada penelitian ini, responden menilai bahwa variabel *value for time* pada CGV 23 Paskal dan XXI Ciwalk sudah baik dan hasil penelitian menunjukkan bahwa responden bersikap netral. Karyawan bertindak cepat dalam memberikan pelayanan. Perbedaan hanya terdapat pada indikator kecepatan dalam mendapatkan tiket, untuk bioskop CGV 23 Paskal responden merasa lebih cepat mendapatkan tiket dikarenakan jumlah *counter ticket* yang banyak dibandingkan XXI Ciwalk.

i. *Atmospheric*:

Menurut analisa yang telah dilakukan pada penelitian ini, variabel *atmospheric* memiliki peranan yang cukup penting dan berdasarkan hasil penelitian, responden lebih condong ke mall 23 Paskal, dikarenakan:

- Mudah untuk mendapatkan parkir dikarenakan lahan parkir luas. Tetapi pada hari-hari libur dan *weekend*, sulit untuk mendapatkan parkir.
- *Store atmosphere* mall dirasa sudah baik, konsumen dapat dengan leluasa menemukan berbagai macam fasilitas yang ada di mall.
- Fasilitas belanja lengkap karena menyediakan berbagai macam *fashion store* dan merek-merek *fashion* terkenal.
- Fasilitas kuliner lengkap, terdapat area *food court* dan banyak terdapat restoran-restoran selain di area *foodcourt*.

Sedangkan untuk mall Ciwalk:

- Sulit untuk mendapatkan parkir dikarenakan lahan parkir yang kecil dan sempit, terutama saat hari-hari libur dan *weekend*.
- Responden merasa bingung dan kesulitan untuk menemukan letak *store-store* yang ada. Tidak terdapat petunjuk yang jelas mengenai letak *store*.

- Tidak memiliki banyak pilihan *fashion store*.
 - Fasilitas kuliner kurang banyak.
2. Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *brand preference* konsumen terhadap CGV 23 Paskal lebih tinggi dibandingkan XXI Ciwalk. Sebagian besar responden berpendapat bahwa CGV 23 Paskal lebih nyaman untuk menonton film: mudah untuk menjangkau lokasi bioskop, mudah untuk memesan dan membeli tiket, variasi film yang lengkap, promo yang menarik, pilihan studio beragam dan suasana bioskop yang nyaman.
 3. Dalam penelitian ini, dilakukan analisa kuantitatif untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*customer experience*) terhadap variabel dependen (*brand preference*) dari masing-masing objek dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Untuk CGV 23 Paskal, dari 9 subvariabel *customer experience* yang ada, hanya *competence*, *accessibility*, *helpfulness*, *problem solving*, *atmospheric* dan *personalization* yang berpengaruh secara signifikan positif terhadap *brand preference*. Apabila melihat hasil pembahasan, preferensi konsumen terhadap CGV 23 Paskal sudah cukup tinggi. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa, *competence*, *accessibility*, *helpfulness*, *problem solving*, *atmospheric* dan *personalization* CGV 23 Paskal sudah dinilai baik di mata konsumen. Dan variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel *competence* dan *accessibility*.

Sedangkan untuk XXI Ciwalk, dari 9 subvariabel *customer experience* yang ada, hanya *problem solving*, *competence*, *accessibility*, *personalization* dan *value for time* saja yang berpengaruh secara signifikan positif terhadap *brand preference* XXI Ciwalk. Apabila melihat hasil pembahasan, preferensi konsumen terhadap XXI Ciwalk masih rendah. Maka dari itu sebaiknya XXI Ciwalk melakukan perbaikan pada *problem solving*, *competence*, *accessibility*, *personalization* dan *value for time*.

Kemudian, jika melihat persamaan dari kedua bioskop tersebut, dapat dilihat bahwa keduanya memiliki 4 subvariabel yang sama secara signifikan

mempengaruhi *brand preference* dari konsumen, yaitu *accessibility*, *competence*, *personalization* dan *problem solving*. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand preference* XXI Ciwalk dapat meningkat, apabila XXI Ciwalk memperbaiki *accessibility*, *competence*, *personalization* dan *problem solving* dengan mencontoh apa yang sudah dilakukan oleh CGV 23 Paskal.

4. Dalam penelitian ini, terdapat 3 variabel yang memiliki perbedaan rata-rata yang signifikan pada variabel *customer experience*, yaitu variabel *accessibility*, *personalization* dan *atmospheric*. Melalui hasil *independent sample T-Test*, ketiga variabel ini memiliki perbedaan rata-rata yang signifikan dan dianggap dapat mewakili populasi.

Untuk variabel *brand preference* terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan dan dianggap dapat mewakili populasi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, CGV 23 Paskal hanya perlu mempertahankan kinerja *customer experience* yang sekarang berjalan, sedangkan untuk XXI Ciwalk, penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat menjadi masukan, yakni sebagai berikut:

1. XXI Ciwalk dapat meningkatkan kinerja dan memaksimalkan setiap faktor-faktor *customer experience* agar konsumen mendapat pengalaman pribadi pada saat menonton film di XXI Ciwalk. Seperti memperbaiki beberapa hal terkait *customer experience* XXI Ciwalk yang masih kurang, antara lain:
 - a. Menambah *counter ticket* pada bioskop XXI Ciwalk sehingga ketika bioskop ramai pengunjung, antrian tidak terlalu panjang.
 - b. Mempermudah sistem pemesanan tiket melalui sistem online, sebaiknya fitur *top up* terlebih dahulu diganti dikarenakan berdasarkan hasil wawancara dan hasil analisis kuesioner, sistem ini dirasa menyulitkan responden ketika akan melakukan pemesanan tiket. Sistem *top up* yang harus dilakukan sebelum memilih *seat* dianggap merugikan dan menyulitkan konsumen. Sebaiknya kebijakan *top up* dilakukan di akhir pemesanan tiket, ketika konsumen telah memilih *seat*. Selain itu, sebaiknya perusahaan melakukan banyak kerjasama

dengan berbagai *media partner* dan *e-commerce* untuk pembelian tiket secara online, sehingga konsumen diberikan berbagai macam alternatif untuk memilih tempat pemesanan tiket.

- c. Memberikan instruksi yang jelas mengenai penggunaan *M-Machine Ticket* pada berbagai macam *platform* yang ada, misalnya *website* atau aplikasi. Sehingga konsumen mengerti dan mengetahui bagaimana penggunaan *M-Machine Ticket*.
- d. Mempercepat dan mempermudah akses untuk *website* dan aplikasi untuk *online consumers*. Karena akses yang lama dan *website* yang sering *error* akan menyebabkan konsumen meninggalkan *website* atau menutup aplikasi. Selain itu, inovasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah membuat sistem *subscribe*, sehingga konsumen bisa mendapat informasi mengenai film-film terbaru dan promo-promo yang ada di bioskop.
- e. Memperbanyak pilihan variasi film-film yang ditayangkan. Perusahaan dapat menambah lisensi-lisensi film yang sebelumnya tidak dimiliki. Seperti film-film alternatif dari negara lain seperti Thailand, Jepang, Korea dan beberapa film yang berasal dari studio non big six (Sony, Disney, Universal, 20th Century Fox, Paramount, Warner Bros) yang belum diimpor sebelumnya.
- f. Berdasarkan pendapat responden, sebaiknya bioskop memberikan promo yang menarik dan sebaiknya promo tersebut diiklankan sehingga konsumen mengetahui promo apa yang sedang ada di bioskop. Berdasarkan hasil wawancara yang pernah dilakukan, responden hanya mengetahui promo *buy 1 get 1* yang ada di hari sabtu dengan menggunakan kartu kredit BCA dan responden merasa bahwa promo tersebut masih kurang menarik. Sebaiknya perusahaan membuat promo-promo lain untuk menarik minat konsumen, misalnya promo pelajar (diskon 10% untuk pembelian tiket bioskop dengan kartu pelajar). Selain itu, perusahaan juga sebaiknya memiliki berbagai macam *platform* sosial media untuk membantu penyebaran informasi mengenai promo-promo yang ada di bioskop. Sekarang ini sosial media yang paling sering digunakan adalah instagram dan line, sementara berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis, perusahaan belum memiliki line *official*, maka sebaiknya perusahaan mempertimbangkan untuk membuat line *official*.

- g. Menawarkan program *membership* kepada konsumen, dengan *membership* ini konsumen dapat memperoleh berbagai informasi mengenai film-film dan promo yang ditawarkan bioskop. Diharapkan dengan adanya program ini dapat menambah loyalitas konsumen.
 - h. Menambah variasi pilihan studio (jika memungkinkan), perusahaan dapat merenovasi satu studio *reguler* dan merubahnya dengan studio lain misalnya studio 4D. Tetapi sebaiknya perusahaan melakukan *survey* terlebih dahulu mengenai hal ini, sehingga dapat mengetahui studio seperti apa yang diinginkan oleh konsumen.
 - i. Membuat ruang tunggu khusus untuk konsumen atau memperbanyak kursi untuk menunggu, dikarenakan jika bioskop ramai pengunjung, konsumen tidak memiliki tempat untuk menunggu.
2. Untuk penelitian lebih lanjut dapat melihat *customer experience* lebih detail dan menggunakan indikator lain yang dapat mengukur *customer experience* secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2010). *Marketing Research*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Abhari, K. (2010). Enchancing Marketing Perfomance Through Customer Experience Management: Lesson from Case Study in Malaysia Cinema Industry. *Social Responsibiliy, Professional Ethics and Management*, 11, 18-20.
- Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2018). The Differential Effect of Cognitive and Emotional Elements of Experience Quality on The Customer-Service Provider's Relationship. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 125-147. doi:10.1108
- Apkoyomare, O. B. (2012). The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverage Industry: A Study of Logos Metropolis. *American Journal of Business and Management* , 196-201.
- Berry, L. L. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 85-89.
- Berry, L. L. (2007). Build Loyalty through Experience Management. *Quality Progress*, 40, 26-32.
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring Customer Experience in Physical Retail Environment. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913. doi:10.1108
- Cammarano, P. C. (2005). *Creating Do-It-Yourself Customers : How Great Customer Experiences Build Great Companies*. Ohio USA: Thomson Higher Education.
- Carson, D. (2017, July). *What do young people really want from your cinema?* Diambil kembali dari <http://www.independentcinemaoffice.org.uk/blog/youngaudiencesnewrelease>
- Chandra, I. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Markeitng terhadap Customer Satisfaction dengan Perceived Value sebagai Variabel Intervening The Premiere Grand City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1, 1-10.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intensions in Service Industry. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1678-1706.
- Chomvilailuk, R. &. (2010). Enchancing Brand Preference Through Corporate Social Responsibility Intiatives in the Thai Banking Sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22, 397-418.

- Dagger, T. S., & O'Brien, T. K. (2010). Does Experience Matter? (difference in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment, and loyalty for novice and experienced service users). *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1528-1552. doi:10.1108/03090561011062952
- Darlene C. Chisholm, G. N. (2002). Spatial Competition and Deman : An Application to Motion Pictures. 22-24.
- Davies, F., Veloutsou, C., & Costa, A. (2006). Investigating the Influence of a Joint Sponsorship of Rival Teams on Supporter Attitudes and Brand Preference. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 31-48.
- Diller, S. S. (2006). *Making Meaning: How to Successful Business Deliver Meaningful Customer Experience*. California: Berkeley.
- Fandy Tjiptono, G. C. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Fred Lemke, M. C. (2006). What Makes a Great Customer Experience. *Journal of Academy of Marketing Science*, 11, 36-55.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariant dengan Program SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, H. (1993). The Voice of the Customer. *Marketing Science*, 1-2.
- Hermawan, A. (2009). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Hledik, E. (2012). Product Attributes and Preferences : A Study of Product Attributes Preferences of Consumers and Preferences Stability. *Budapest Business School*, 2-5.
- ICO. (n.d.). *Cinema*. Retrieved March 2018, from <https://www.independentcinemaoffice.org.uk>
- KBBI. (n.d.). *Arti kata bioskop*. Retrieved March 2018, from <https://www.kbbi.web.id>
- Klaus, P., Gorgoglione, M., Buonamassa, D., Panniello, U., & Nguyen, B. (2013). Are You Provideng the "Right" Customer Experience? The Base of Banca Papalore di Bari. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 506-528. doi:10.1108
- Kotler, P., & A, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kusumawati, I. P. (2013). Analisis Pengaruh Customer Experience terhadap Niat Beli Ulang(Duatu Studi Kasus pada Restoran The House of Raminten Yogyakarta). *Skripsi*, 1-66.
- Mardiastika, E. (t.thn.). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas dan Persepsi Harga terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya terhadap Minat Menonton. 3-9.

- Meyer, C. &. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85, 117-126.
- Munindra Pandey, R. S. (2010). Big Cinemas Customer Satisfaction Survey. *Indian Business Academy*, 18-19.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghanti, F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 8. doi:10.5539
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85, 11-15.
- Ramadani, D. (2017). *Jumlah Penonton Film Indonesia*. Retrieved March 2018, from Film Indonesia: <https://www.filmindonesia.or.id>
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The Truth About Customer Experience. *Harvard Business Review*, 92-96.
- Reham Abraham, A. G. (2016). A Brand Preference and Repurchase Intention Model : The Role of Consumer Experience. *Journal of Marketing Management*, 4-6.
- Reza Dwi Saputra, I. P. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kunjungan Bioskop XXI Kota Bandung Universitas Telkom. *e-Proceeding of Management*, 2015.
- Russ, F. A. (1982). *Marketing*. Boston: Little Brown Company.
- Salim, K. F., & Catherine. (2015). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3.
- Schembri, S. (2009). Reframing Brand Experience: The Experiential Meaning of Harley-Davidson. *Journal of Business Research*, 62, 1299-1310.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sekaran, U. &. (2013). *Research Method for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Senjaya, V. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty di Kafe Execlso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1, 1-15.
- Simon, P. A. (1994). *Fundamental of Marketing*. McGraw-Hill.
- Skaffe, M. (2012). Measuring the Value Adding Attributes of Cinema Experience through Information Technology. *WISEflow*, 52-54.
- Smith, S. &. (2002). *Managing The Customer Experience: Turning Customers Into Advocates*. Great Britain: Pearson Education Limited.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwono, A. (2011). Customer Experience dan Kaitannya dengan Loyalitas Konsumen Hoka-Hoka Bento Perspektif B2C. *Skripsi*, 1-73.
- Swinyard, W. (1993). The Effect of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intention. *Journal of Consumer Research*.
- Watkins, H. (2007). How to Drive Loyalty Through Customer Experiences. *Marketing Intelligence*, 12-18.
- Wenwei, T., & Tongtong, Z. (t.thn.). An Empirical Research of Influencing Factors of Customer Experience of Retail Industry Aiming to Improve Customer Satisfaction Taking Supermarket as an Example. *Proceedings of 7th International Conference on Innovation & Management*. Diambil kembali dari www.pucsp.br
- Wikipedia. (n.d.). *Bioskop*. Retrieved April 2018, from <https://id.wikipedia.org/wiki/Bioskop>
- Wikipedia. (n.d.). *Cineplex 21 Group*. Retrieved March 2018, from https://id.wikipedia.org/wiki/Cineplex_21_Group
- Wikipedia. (t.thn.). *CJ CGV*. Dipetik March 2018, dari https://id.wikipedia.org/wiki/CJ_CGV
- Zoltan Veres, T. T. (2014). Product Attribute Preferences - A Multidisciplinary Approach. *European Scientific Journal*, 2-6.