

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
BRAND PREFERENCE (SUATU STUDI KOMPARASI
PADA CGV 23 PASKAL DAN XXI CIWALK BANDUNG)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh:
Alicia Fergie
2014120207**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2018**

**THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE TOWARD
BRAND PREFERENCE (A COMPARATIVE STUDY ON
CGV 23 PASKAL AND XXI CIWALK BANDUNG)**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

**By:
Alicia Fergie
2014120207**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
(Accredited based on the decree of BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2018**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
BRAND PREFERENCE
(SUATU STUDI KOMPARASI PADA CGV 23 PASKAL
DAN XXI CIWALK BANDUNG)**

Oleh:

Alicia Fergie

2014120207

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Juli 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., Msi.

Pembimbing Skripsi,

Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Alicia Fergie
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 23 Februari 1996
NPM : 2014120207
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Preference* (Suatu Studi Komparasi pada CGV 23 Paskal dan XXI Ciwalk Bandung)

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : Juli 2018



(Alicia Fergie)

ABSTRAK

Pendahuluan – Industri hiburan saat ini telah menjadi salah satu gaya hidup bagi masyarakat khususnya bagi mereka yang tinggal di kota besar. Industri hiburan merupakan industri yang menyediakan banyak pengalaman untuk dicoba oleh konsumen, salah satunya adalah bioskop. CGV dan XXI memiliki bioskop yang tersebar di hampir seluruh Indonesia, termasuk Bandung. Dan persaingan industri bioskop yang semakin pesat, menuntut kedua bioskop untuk saling mengungguli satu sama lain. Berdasarkan fenomena tersebut, objek penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah CGV 23 Paskal dan XXI Ciwalk.

Kemudian penulis melakukan *preliminary research* melalui wawancara dan mengobservasi gejala yang ada, yaitu ketika akan menonton film di bioskop, sebagian besar responden lebih memilih CGV 23 Paskal dibanding XXI Ciwalk. Responden merasa XXI Ciwalk tidak nyaman dan tidak menarik baik dari segi kemudahan, kompetensi, dan personalisasi. Sedangkan, mereka berpendapat bioskop CGV 23 Paskal lebih baik dibanding XXI Ciwalk dalam berbagai hal.

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh atas *customer experience* terhadap *brand preference* dari CGV 23 Paskal dan XXI Ciwalk. Variabel yang digunakan adalah variabel *customer experience* sebagai variabel independen (X) dan *brand preference* sebagai variabel dependen (Y). Variabel *customer experience* sendiri terdiri dari 9 subvariabel yaitu *accessibility*, *competence*, *customer recognition*, *helpfulness*, *personalization*, *problem solving*, *promise fulfillment*, *value for time* dan *atmospheric*.

Metode Penelitian – Penelitian ini menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner kepada 200 responden yang pernah menonton di bioskop CGV 23 Paskal dan XXI Ciwalk. *Multiple Linear Regression* digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing subvariabel independen (*customer experience*) terhadap variabel dependen (*brand preference*).

Temuan – Hasil penelitian menunjukkan ada 5 subvariabel *customer experience* yang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand preference* XXI Ciwalk, yaitu: *competence*, *accessibility*, *personalization*, *value for time* dan *problem solving*. Dan ada 6 subvariabel yang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand preference* CGV 23 Paskal, yaitu: *competence*, *accessibility*, *helpfulness*, *atmospheric*, *problem solving* dan *personalization*.

Keyword: *accessibility*, *competence*, *customer recognition*, *helpfulness*, *personalization*, *problem solving*, *promise fulfillment*, *value for time*, *atmospheric*, *customer experience*, *brand preference*, CGV 23 Paskal, XXI Ciwalk.

ABSTRACT

Introduction – The entertainment industry today has become one of lifestyle for the community especially for those who live in big cities. The entertainment industry is an industry that provides a lot of experience to be tried by consumers, one of them is cinema. CGV and XXI cinema that has spread throughout all across Indonesia, including Bandung. And competition in cinema industry nowadays has increasing rapidly, requires both to outperform each other. Based on phenomenon, the object of research taken in this research is CGV 23 Paskal and XXI Ciwalk.

Then the authors do preliminary research through interviews and got the symptom observed, when respondents will watch movie in the cinema, most of respondents prefer CGV 23 Paska than XXI Ciwalk. Respondents feel uncomfortable and uninteresting both in terms of accessibility, competence and personalization. Meanwhile, respondents think that CGV 23 Paskal is better than XXI Ciwalk in many ways.

Purpose – this study aims to understand the impact of customer experience on brand preference with CGV 23 Paskal and XXI Ciwalk as the objects studied. The variables used are customer experience as the independent variable (X) and brand preference as the dependent variable (Y). The variable of customer experience itself consists of 9 variables which are accessibility, competence, customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving, promise fulfillment, value for time dan atmospheric.

Research Methodology – This research is using survey method by distributing questionnaires to 200 respondents who have watched movies both CGV 23 Paskal dan XXI Ciwalk. Multiple Linear Regression is used to see how each independent subvariable (of customer experience) influence the dependent variable (brand preference).

Findings – The result shows that there are 5 subvariables of customer experience that significantly and positively affect the brand preference of XXI Ciwalk, namely: competence, accessibility, personalization, value for time dan problem solving. And there are 6 subvariables customer experience that significantly and positively affect on CGV 23 Paskal brand preference, namely: competence, accessibility, helpfulness, atmospheric, problem solving dan personalization.

Keyword: *accessibility, competence, customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving, promise fulfillment, value for time, atmospheric, customer experience, brand preference, CGV 23 Paskal, XXI Ciwalk.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena dengan anugrah-Nya yang tidak pernah habis, penulis dapat berhasil menyelesaikan penelitiannya yang berjudul “**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* (SUATU STUDI KOMPARASI PADA CGV 23 PASKAL DAN XXI CIWALK).**” Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan karena terbatasnya wawasan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki sehingga skripsi ini masih jauh daripada sempurna. Untuk itu penulis akan sangat menerima dengan terbuka dan menghargai segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Proses penyusunan skripsi ini juga didukung oleh pihak-pihak yang senantiasa memberikan bantuan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi ini, baik memberikan dukungan moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi hingga berakhir dengan lancar.
2. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.Eng., M.S.M. selaku dosen pembimbing Skripsi Manajemen Pemasaran penulis yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran dan kesabarannya selama proses bimbingan berlangsung. Sebagai sumber inspirasi dan motivasi, panutan penulis untuk mengerjakan penelitian ini dengan sungguh-sungguh.
3. Ibu Dr. Maria Merry Marianty, Dra., M.Si yang penulis hormati sebagai Dosen Wali penulis.
4. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE yang penulis hormati sebagai Dosen Mata Kuliah Seminar yang telah memberikan pencerahan berupa ilmu, gagasan dan motivasi yang berhubungan dengan skripsi ini.

5. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs.,Ak.,MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Ibu Triyana Iskandar, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
7. Pihak Universitas Katolik Parahyangan yang penulis hormati sebagai pihak yang telah membantu penulis dengan memberikan bantuan berupa beasiswa sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan sebaik-baiknya.
8. Selaku dosen pengajar, staf Tata Usaha, staf di perpustakaan, dan juga seleuruh pekarya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung, yang telah membantu penulis selama proses pembelajaran di kampus.
9. Sally Tanurahardja, Octaviana, Jesica Nabila, Syela, Jessika Febriany, Stella Wijaya, Ervani Theofilus, Feni Holy, dan Grace Selda selaku sahabat penulis yang sudah membantu dalam penyusunan skripsi ini, sudah menjadi teman selama masa perkuliahan, belajar bareng, main bareng, semoga penyusunan skripsinya lancar, sidangnya lancar dan bisa lulus dengan nilai terbaik. Semoga pertemanan kita terjalin sampai nenek-nenek ya!
10. Sharen Jingga, Josephine Natasha dan Ignata Claulia sebagai sahabat penulis yang walaupun tidak sering bersama sehari-hari tetapi peka pada penulis dan memberi dukungan serta memberi nasehat yang dibutuhkan penulis.
11. Alden Wijaya, Pujianto Chandra (Akiem), dan Brian Christianto selaku teman sepebimbingan dengan penulis yang telah berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi ini dibawah bimbingan Pak Ivan Prasetya.
12. Glen Ryan Kie, Eldwin Reyga, Julia Marlin dan Evlyn selaku teman seperjuangan skripsi yang sudah mendukung penulis dan saling membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Sheren Clarisa selaku teman penulis yang sudah sabar menjawab pertanyaan-pertanyaan penulis selama pengerjaa skripsi.
14. Seluruh teman-teman dan rekan yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan studi dan skripsi tepat waktu.
15. Seluruh keluarga besar Manejemn UNPAR angkatan 2014 yang telah bersamasama berjuang selama perkuliahan.

16. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya namun telah mendoakan, mendukung dan membantu saya, baik dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat memberikan serta menambah wawasan, bagi pembaca agar dapat dijadikan bahan pembelajaran. Dan kepada perusahaan, agar dapat menjadi manfaat dan perbaikan perusahaan di masa yang akan datang. Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, kritik dan saran yang membangun amat sangat diharapkan untuk menyempurnakan penelitian ini.

Bandung, Juli 2018

Alicia Fergie

DAFTAR ISI

ABSTRAK

ABSTRACT

KATA PENGANTAR..... vii

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB 1 PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Rumusan Masalah Penelitian..... 6

1.3 Tujuan Penelitian..... 6

1.4 Manfaat Penelitian..... 6

1.5 Kerangka Pemikiran..... 7

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA..... 13

2.1 Bioskop 13

2.1.1 Klasifikasi Bioskop 15

2.1.2 Ruang-Ruang Bioskop..... 18

2.2 Perilaku Konsumen 18

2.3 *Customer Experience* 19

2.4 *Brand Preference*..... 45

BAB 3 METODE PENELITIAN..... 49

3.1 Metode dan Jenis Penelitian..... 49

3.2 Teknik Pengumpulan Data 50

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian..... 51

3.4 Operasionalisasi Variabel..... 51

3.5 Pengukuran Variabel..... 55

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner 56

3.6.1 Uji Validitas 56

3.6.2 Uji Reliabilitas 60

3.7 Teknik Analisis Data..... 61

3.7.1 Analisis Kualitatif 61

3.7.2 Analisis Kuantitatif 62

3.7.2.1	Analisis Regresi Linear Berganda	62
3.7.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	63
3.7.2.3	<i>Independent Sample T-Test (Separated T-Test)</i>	65
3.8	Objek Penelitian.....	65
3.9	Profil Responden	66
3.9.1	Usia Responden dan Penghasilan	66
3.9.2	Kunjungan ke 23 Paskal dan Alasan Berkunjung ke 23 Paskal	66
3.9.3	Kegiatan yang Dilakukan di 23 Paskal dan Yang Menemani Berkunjung ke 23 Paskal.....	68
3.9.4	Kunjungan ke Ciwalk dan Alasan Berkunjung ke Ciwalk.....	69
3.9.5	Kegiatan yang Dilakukan di Ciwalk dan Yang Menemani Berkunjung ke Ciwalk	70
3.9.6	Genre Film Yang Disukai Responden	71
3.9.7	Jenis Kelamin dan Total Menonton di Bioskop.....	71
3.9.8	Frekuensi Menonton Film di CGV 23 Paskal.....	72
3.9.9	Frekuensi Menonton Film di XXI Ciwalk	72
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	74
4.1	Analisis Kualitatif Variabel Penelitian.....	74
4.1.1	Hasil Analisis <i>Customer Experience</i>	74
4.1.2	Hasil Analisis <i>Brand Preference</i>	104
4.2	Analisis Kuantitatif Variabel Penelitian.....	106
4.2.1	Analisa Kuantitatif CGV 23 Paskal.....	106
4.2.2	Analisa Kuantitatif XXI Ciwalk	119
4.3	Analisis Hasil <i>Independent Sample T-Test (Separated T-Test)</i>	131
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	137
5.1	Kesimpulan	137
5.2	Saran.....	142
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP PENULIS		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Daftar Bioskop di Kota Bandung.....	3
Tabel 1. 2	Alasan Responden memilih Ciwalk.....	4
Tabel 2. 2	B2C Construct Customer Experience.....	28
Tabel 2. 3	Penelitian terdahulu mengenai <i>Customer Experience</i>	31
Tabel 2. 4	Penelitian terdahulu mengenai <i>Brand Preference</i>	47
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel <i>Customer Experience (X)</i>	53
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel <i>Brand Preference (Y)</i>	56
Tabel 3.3	Uji Validitas: <i>Accessibility</i>	58
Tabel 3.4	Uji Validitas: <i>Competence</i>	58
Tabel 3.5	Uji Validitas: <i>Customer Recognition</i>	59
Tabel 3.6	Uji Validitas: <i>Helpfulness</i>	59
Tabel 3.7	Uji Validitas: <i>Personalization</i>	59
Tabel 3.8	Uji Validitas: <i>Problem solving</i>	60
Tabel 3.9	Uji Validitas: <i>Promise fulfillment</i>	60
Tabel 3.10	Uji Validitas: <i>Value for Time</i>	60
Tabel 3.11	Uji Validitas : <i>Atmospheric</i>	61
Tabel 3.12	Uji Validitas: <i>Brand Preference</i>	62
Tabel 3.13	Uji Reliabilitas: <i>Customer Experience</i>	62
Tabel 3.14	Uji Reliabilitas: <i>Brand Preference</i>	62
Tabel 3.15	Usia Responden dan Penghasilan	66
Tabel 3.16	Frekuensi Kunjungan ke 23 Paskal dalam Sebulan	66
Tabel 3.17	Frekuensi Kunjungan ke Ciwalk dalam Sebulan.....	69
Tabel 3.18	Jenis Kelamin dan Frekuensi Menonton dalam Sebulan.....	71
Tabel 3.19	Frekuensi Menonton Film di CGV 23 Paskal dalam 3 Bulan Terakhir	72
Tabel 3.20	Frekuensi Menonton Film di XXI Ciwalk dalam 3 Bulan Terakhir.....	72
Tabel 4.1	Kemudahan Lokasi Bioskop untuk Dijangkau	76
Tabel 4.2	Kemudahan Proses Pemesanan Tiket	76
Tabel 4.3	Proses Pemesanan Tiket melalaui Sistem Online.....	77

Tabel 4.4	Kemudahan Akses Informasi mengenai Bioskop melalui Website.....	78
Tabel 4.5	Kemudahan Akses Informasi mengenai Bioskop melalui Aplikasi	78
Tabel 4.6	Kemudahan Menggunakan Fasilitas yang disediakan Bioskop.....	79
Tabel 4.7	Kenyamanan saat Menonton di Bioskop	80
Tabel 4.8	Kenyamanan Suasana Bioskop secara Keseluruhan.....	80
Tabel 4.9	Kenyamanan Suasana di dalam Studio Bioskop.....	81
Tabel 4.10	Kejernihan Layar Bioskop ketika Film Ditayangkan	79
Tabel 4.11	Kejernihan Sound System Bioskop	80
Tabel 4.12	Variasi Film yang Ditayangkan Bioskop.....	80
Tabel 4.13	Keberagaman Makanan dan Minuman yang Dijual di Bioskop.....	81
Tabel 4.14	Rasa Makanan dan Minuman yang Dijual di Bioskop	82
Tabel 4.15	Kompetensi Karyawan Bioskop	82
Tabel 4.16	Kemenarikan Promo-Promo di Bioskop.....	83
Tabel 4.17	Keramahan Karyawan Bioskop	86
Tabel 4.18	Kesopanan Karyawan Bioskop.....	84
Tabel 4.19	Kesediaan Karyawan untuk Membantu Konsumen.....	84
Tabel 4.20	Kesediaan Karyawan untuk Memberikan Rekomendasi Promo dan Paket.....	85
Tabel 4.21	Kesediaan Karyawan untuk Memberikan Rekomendasi Makanan dan Minuman.....	86
Tabel 4.22	Kenyamanan Ruang Tunggu Bioskop	86
Tabel 4.23	Kenyamanan Kursi Bioskop	88
Tabel 4.24	Kebersihan Studio Bioskop	89
Tabel 4.25	Kebersihan Toilet Bioskop	91
Tabel 4.26	Variasi Pilihan Studio di Bioskop.....	91
Tabel 4.28	Sistem Pembayaran Makanan dan Minuman di Bioskop	92
Tabel 4.28	Sistem Pembayaran Makanan dan Minuman di Bioskop	92
Tabel 4.29	Kemenarikan Desain Interior Bioskop	93
Tabel 4.30	Ketanggapan Karyawan dalam Menghadapi Keluhan.....	94
Tabel 4.31	Sikap Karyawan Bioskop dalam Menangani Permasalahan.....	95
Tabel 4.32	Lama Waktu Pemutaran Film di Bioskop.....	96
Tabel 4.33	Kesesuaian Promo yang Dijanjikan/diiklankan Bioskop.....	96

Tabel 4.34	Konsistensi Harga Tiket Bioksop	87
Tabel 4.35	Konsistensi Harga Makanan dan Minuman di Bioskop	97
Tabel 4.36	Kesesuaian Fasilitas di Studio Bioskop	98
Tabel 4.37	Kecepatan Mendapatkan Tiket Bioskop	98
Tabel 4.38	Kecepatan Mendapatkan Makanan dan Minuman di Bioskop	99
Tabel 4.39	Kecepatan Karyawan dalam Memberikan Pelayanan	99
Tabel 4.40	Kecepatan Karyawan Bertindak dalam Memberikan Bantuan.....	100
Tabel 4.41	Kemudahan Mendapatkan Parkir.....	101
Tabel 4.42	Kenyamanan Berada di Mall	101
Tabel 4.43	Kenyamanan Desain Exterior dan Interior Bangunan Mall.....	102
Tabel 4.44	Kelengkapan Fasilitas Belanja di Mall	103
Tabel 4.45	Kelengkapan Fasilitas Kuliner di Mall	103
Tabel 4.46	Preferensi Responden terhadap Bioskop yang Lebih Disukai.....	104
Tabel 4.47	Preferensi Responden terhadap Bioskop yang Dipilih untuk Menonton Film	105
Tabel 4.48	Preferensi Responden terhadap Bioskop yang Dipilih untuk Memesan Tiket Secara Online.....	106
Tabel 4.49	Preferensi Responden terhadap Bioskop yang Lebih Unggul	106
Tabel 4.50	<i>Uji Normalitas Kolmogorov Smirnof CGV 23 Paskal</i>	107
Tabel 4.51	<i>Uji Multikolinearitas CGV 23 Paskal</i>	109
Tabel 4.52	Variabel Enter (Metode Stepwise).....	110
Tabel 4.53	Model Summary Linear Regression CGV 23 Paskal	112
Tabel 4.54	Coefficient & T-Test CGV 23 Paskal.....	113
Tabel 4.55	F-Test CGV 23 Paskal	114
Tabel 4.56	Hasil Uji Hipotesis Masing-masing Dimensi	117
Tabel 4.57	Uji Normalitas Kolmogorov Smirnof XXI Ciwalk	118
Tabel 4.58	Uji Multikolinearitas XXI Ciwalk	122
Tabel 4.59	Variabel Enter (Metode Stepwise).....	125
Tabel 4.60	Model Summary Linear Regression XXI Ciwalk.....	125
Tabel 4.61	Coefficient & T-Test XXI Ciwalk	126
Tabel 4.62	F-Test XXI Ciwalk	129
Tabel 4.63	Hasil Hipotesis pada Masing-masing Dimensi.....	130

Tabel 4.64 Hasil Uji Beda H_{10} - H_{19}	133
---	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Bioskop Menteng	14
Gambar 2. 2 Bioskop Megaria	15
Gambar 2. 3 Komponen Customer Experience	21
Gambar 2. 4 Model branded Customer Experience (Smith & Wheeler, 2002:p20)..	22
Gambar 3. 1 Alasan Berkunjung ke 23 Paskal.....	67
Gambar 3. 2 Kegiatan yang Dilakukan di 23 Paskal	68
Gambar 3. 3 Yang Menemani Berkunjung ke 23 Paskal.....	68
Gambar 3. 4 Alasan Berkunjung ke Ciwalk.....	69
Gambar 3. 5 Kegiatan yang Dilakukan di Ciwalk	70
Gambar 3. 6 Yang Menemani Berkunjung ke XXI Ciwalk.....	70
Gambar 3. 7 Genre Film Yang Disukai Responden.....	71
Gambar 4. 1 Histogram CGV 23 Paskal	107
Gambar 4. 2 Uji Normalitas P-Plot CGV 23 Paskal	107
Gambar 4. 3 Uji Normalitas P-Plot CGV 23 Paskal	1099
Gambar 4. 4 Histogram XXI Ciwalk	119
Gambar 4. 5 Uji Normalitas P-Plot XXI Ciwalk	119
Gambar 4. 6 Uji Normalitas P-Plot XXI Ciwalk	122

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Hasil Rekapitulasi <i>Preliminary Research</i>
LAMPIRAN 2	Kuesioner
LAMPIRAN 3	Hasil Rekapitulasi Profil Responden
LAMPIRAN 4	Hasil Jawaban Kuesioner CGV 23 Paskal dan XXI Ciwalk

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri hiburan saat ini telah menjadi salah satu gaya hidup bagi masyarakat khususnya bagi mereka yang tinggal di kota besar. Setiap individu membutuhkan tempat di luar rutinitas untuk melepas lelah dan mencari hiburan untuk kesenangan semata atau sekedar untuk menambah pengalaman sebagai konsekuensi gaya kehidupan masa kini. Industri hiburan merupakan industri yang menyediakan banyak pengalaman untuk dicoba oleh konsumen, salah satu contohnya adalah industri perfilman, khususnya bioskop. Bioskop adalah tempat untuk menonton pertunjukan film dengan menggunakan layar lebar.

Industri bioskop di Indonesia telah dimulai menjelang berakhirnya abad 19. Pada masa itu, bioskop yang ada berkeliling untuk memutar film-film dari satu tempat ke tempat lainnya. Gedung bioskop sungguhan mulai dikembangkan pada tahun 1920-an dengan penegasan terhadap pengelompokan penonton berdasarkan rasnya. Saat itu bioskop-bioskop didirikan hanya untuk kalangan-kalangan tertentu saja, tetapi setelah memasuki periode kemerdekaan bioskop-bioskop diperbolehkan untuk rakyat umum dan utamanya menayangkan film-film nasional. Namun seiring perkembangannya, pada masa orde baru, industri film mulai mengalami kesulitan saat berhadapan dengan pemusatan usaha bioskop yang dikendalikan oleh Subentra Grup milik Sudwikatmono, keluarga mantan Presiden Soeharto.

Pada tahun 1987, bioskop mulai berkonsep sinepleks atau gedung bioskop dengan lebih dari satu layar. Sinepleks ini biasanya berada di titik-titik keramaian publik, seperti di mall, restoran, pusat perbelanjaan, dan pertokoan. Sinepleks diperkenalkan oleh Group 21 Cineplex yang dikelola oleh PT. Nusantara Sejahtera Raya (didirikan oleh Sudwikatmono bekerjasama dengan Benny Suherman dan Harris Lesmana) kemudian Group 21 Cineplex mendominasi dan memonopoli

jaringan bioskop di Indonesia dengan bioskop-bioskop bertitel Bioskop 21, Cinema XXI dan The Premiere.

Mulai tahun 2000-an, persaingan bisnis bioskop di Indonesia semakin berkembang dan situasi persaingan sudah berubah, monopoli yang dilakukan Group 21 Cineplex sudah tidak terjadi lagi, hal ini dikarenakan pada tahun 2006 Group Blitzmegaplex yang dikelola oleh PT. Graha Layar Prima hadir menyaingi kekuatan Group 21 Cineplex. Selain Group Blitzmegaplex, Group Lippo juga meramaikan persaingan dengan jaringan bioskop Cinemaxx, dan rumah produksi Multi Vision Plus juga meluncurkan jaringan bioskop Cineplex dan Platinum.

Industri hiburan bioskop di era globalisasi saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kebutuhan masyarakat akan hiburan semakin meningkat dan menonton film sebagai salah satu pilihannya. Menurut filmindonesia.or.id dalam 3 tahun terakhir jumlah penonton bioskop di Indonesia terus meningkat, pada tahun 2017 jumlah penonton bioskop Indonesia mencapai 42,7 juta.

Pesatnya perkembangan perfilman global dan nasional telah diimbangi dengan pertumbuhan dan persaingan di sektor bioskop. Dalam menghadapi persaingan ini, Group Blitzmegaplex melakukan beberapa perubahan, termasuk perubahan nama menjadi CGV Blitz setelah perusahaan asal Korea Selatan, Cheil Jedang Cheil Golden Village (CJ CGV) menjadi pemegang saham perseroan pada tahun 2013. Sejak tanggal 1 Januari 2017, CGV Blitz resmi berubah nama lagi menjadi CGV Cinemas¹. Pada tahun 2016, CGV memiliki 27 bioskop dan 185 layar, dan bertekad memiliki 100 bioskop dan 1000 layar hingga tahun 2020, pada akhir tahun 2017 CGV telah memiliki 40 bioskop dan 270 layar². Menanggapi persaingan ini PT. Nusantara Sejahtera Raya (NSR) yang mengelola Cinema 21, Cinema XXI dan The Premiere, memperoleh suntikan modal dari GIC, firma investasi global milik Pemerintah Singapura³. Cinema XXI telah mengoperasikan 157 bioskop di 36 kota Indonesia. Begitu pun dengan Lippo Group yang berambisi membuka 2.000 layar, 300 kompleks bioskop di 85 kota nusantara dalam sepuluh tahun ke depan.

1 <http://lifestyle.bisnis.com/read/20170111/254/618457/cgv-blitz-berganti-jadi-cgv-cinemas->

2 <http://marketeers.com/cgv-target-operasikan-40-bioskop-pada-tahun-2017>

3 <http://marketeers.com/serangan-cgv-blitz-di-pasar-bioskop-indonesia/>

Pasar bioskop dinilai masih potensial, berdasarkan data Gabungan Pengusaha Bioskop Seluruh Indonesia (GPBSI), total layar bioskop mencapai 1.175 layar, meningkat 6% dari tahun sebelumnya.

Perkembangan bioskop di daerah Bandung pun sudah cukup pesat yang dimulai sejak tahun 2003 seiring dengan membaiknya kondisi perekonomian masyarakat ditambah dengan makin maraknya industri film Indonesia. Jaringan Group 21 Cineplex memiliki pangsa terbesar (hampir 90% menurut GPBSI) dan pada akhir tahun 2006, jaringan 21 Cineplex menghadapi pesaing dengan hadirnya Blitzmegaplex di Paris Van Java.

Pada Tabel 1.1 dibawah ini akan diperoleh informasi mengenai daftar bioskop yang ada di Kota Bandung.

Tabel 1. 1 Daftar Bioskop di Kota Bandung

Nama Bioskop					
No.	CGV	No.	21 Cineplex	No.	Cinemaxx
1.	PVJ	1.	Ciwalk	1	Istana Plaza
2.	23 Paskal	2.	BTC		
3.	BEC Mall	3.	Festival Citylink		
4.	Mikko Mall	4.	TSM		
5.	Metro Indah Mall	5.	Braga Citywalk		
		6.	Transmart Buahbatu		
		7.	BIP		

Sumber : Observasi Oktober 2017

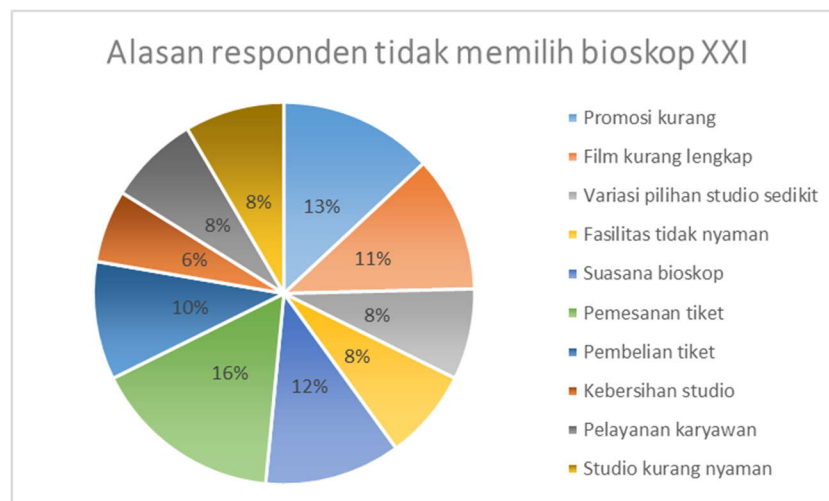
Persaingan ini membuat perusahaan lebih berhati-hati dalam merancang strategi pemasarannya. Melihat persaingan bioskop antara CGV dan XXI untuk di daerah Bandung sangat ketat, maka penulis tertarik untuk meneliti kedua bioskop tersebut. Fenomena menarik yang ditemukan oleh penulis adalah, bioskop XXI Ciwalk yang merupakan salah satu bioskop milik 21 Cineplex yang sudah terkenal dan melekat dimasyarakat kini mulai ditinggalkan, orang-orang mulai

beralih ke bioskop-bioskop CGV, terutama PVJ dan 23 Paskal. Dalam penelitian ini, yang akan menjadi objek penelitian adalah bioskop CGV 23 Paskal dan XXI Ciwalk, pemilihan kedua bioskop ini sebagai objek yang diteliti karena kedua bioskop memiliki target pasar yang serupa yaitu kalangan menengah keatas, harga tiket yang tidak berbeda jauh, jumlah studio yang sama yaitu 8 studio, dan kemiripan jenis studio (XXI Ciwalk memiliki *the premiere*, CGV 23 paskal memiliki *gold class*).

Penulis kemudian melakukan *preliminary research* dengan mewawancarai 50 orang responden yang bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen mengenai kedua bioskop tersebut. Sebanyak 36 orang memilih CGV 23 Paskal dan 14 orang memilih XXI Ciwalk.

Menurut responden, banyak promosi yang dilakukan oleh CGV (contoh : diskon pembelian tiket dan makanan dengan kartu mahasiswa) sehingga menarik untuk kalangan anak muda, fasilitas yang disediakan oleh bioskop lengkap dan nyaman, pemesanan tiket bioskop dapat dilakukan dengan mudah (melalui aplikasi, website dan go-tix), ada nya *self ticketing* memudahkan dalam pembelian dan pengambilan tiket, ada *member card* sehingga konsumen merasa banyak mendapat keuntungan dan informasi mengenai film, variasi pilihan studio lebih banya, desain interior dan suasana bioskop nyaman, serta pelayanan karyawan yang cepat serta ramah.

Tabel 1. 2 Alasan Responden memilih Ciwalk



Sumber : Hasil preliminary reasearch februari 2018

Menurut responden, promosi yang dilakukan XXI kurang diketahui dan kurang menarik, film yang ditayangkan kurang lengkap (kebanyakan film *hollywood*, indonesia dan cina), variasi pilihan studio sedikit dan kursi kurang banyak, pemesanan tiket tidak dapat dilakukan secara online dan konsumen tidak bisa melihat *seat* mana yang sudah penuh/belum, beberapa fasilitas sudah tidak nyaman, studio terkadang masih kotor dan bau, pelayanan karyawan kurang baik dan ramah.

Menurut Schmitt (Schmitt, 2003) *Customer Experience Management* adalah proses secara strategis dalam mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan. *Experience* menurut (Schmitt, 2003) lebih berorientasi kepada proses. Dalam pengalaman berbelanja, *experience* lebih dari sekedar mendapatkan produk apa yang diinginkan oleh konsumen, tetapi juga pada semua *event* dan aktivitas yang merupakan bagian dari proses berbelanja, seperti desain lingkungan/kawasan belanja, pelayanan staf, bagaimana sambutan karyawan, dan apa yang dirasakan konsumen saat berbelanja.

Dalam riset nya, (Fred Lemke, 2006) menemukan delapan faktor yang mengukur *customer experience*, yaitu *accessibility, competence, customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving, promise fulfillment* dan *value for time*. (Smith, 2002) juga menjelaskan bahwa karyawan (*people*), produk dan jasa yang ditawarkan serta proses harus dibenahi dalam membentuk *customer experience* sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sehingga akan menimbulkan perilaku konsumen yang menghasilkan *profit* ataupun *growth* bagi perusahaan.

Jika *customer experience* yang dirasakan oleh pengunjung sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen pun akan cenderung memilih *brand* dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya di dalam menggunakan *brand* tersebut dibandingkan dengan *brand* lain yang sejenis (Chomvilailuk, 2010).

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik ingin mengetahui bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *brand preference* antara bioskop CGV 23 Paskal dan Cinema XXI Ciwalk. Dengan demikian penelitian ini

diberi judul, “ Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Preference* (Suatu Studi Komparasi pada XXI Ciwalk dan CGV 23 Paskal Bandung).”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis dapat merumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimana *customer experience* bioskop CGV 23 Paskal dan XXI Ciwalk?
2. Bagaimana *brand preference* konsumen pada bioskop CGV 23 Paskal dan XXI Ciwalk?
3. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *brand preference* bioskop CGV 23 Paskal dan XXI Ciwalk?
4. Apakah terdapat perbedaan antara *customer experience* dan *brand preference* CGV 23 Paskal dan XXI Ciwalk?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana *customer experience* bioskop CGV 23 Paskal dan XXI Ciwalk.
2. Mengetahui bagaimana *brand preference* pada bioskop CGV 23 Paskal dan XXI Ciwalk.
3. Mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *brand preference* bioskop CGV 23 Paskal dan XXI Ciwalk.
4. Mengetahui apakah terdapat perbedaan antara *customer experience* dan *brand preference* CGV 23 Paskal dan XXI Ciwalk.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memperkaya pembahasan mengenai *customer experience* dan memberi masukan bagi penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan mengenai topik tersebut.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Penulis dapat menambah wawasan terutama dalam bidang pemasaran terutama mengenai *customer experience/experiental marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada *brand preference* , serta mendapatkan pengalaman dalam melakukan penelitian yang selama progres mengasah cara berpikir penulis.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian atau yang mengalami masalah serupa untuk menjalankan kegiatan bisnisnya dan dapat membantu perusahaan untuk mengevaluasi kinerja dari produknya, sehingga dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Bioskop (Belanda: *bioscoop* dari bahasa Yunani βίος, bios (yang artinya hidup) dan σκοπος, skopos (yang artinya "melihat") adalah tempat untuk menonton pertunjukan film dengan menggunakan layar lebar. Gambar film diproyeksikan ke layar menggunakan proyektor. Padanan kata dari bioskop yaitu gambar hidup (wikipedia.org). Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, bioskop didefinisikan sebagai tempat untuk menonton pertunjukan film seluloid diproyeksikan ke layar berukuran berkali lipat besar dengan menggunakan mesin proyektor.

Perkembangan bioskop yang semakin meningkat dan masih prospektif membuat persaingan industri di bidang ini semakin diminati oleh para pengusaha. Dalam menghadapi persaingan dalam industri hiburan, terutama bioskop perusahaan harus memiliki strategi diferensiasi untuk dapat saling bersaing mengguguli, sebab perusahaan menawarkan produk yang sejenis.

Strategi diferensiasi penting untuk meningkatkan preferensi konsumen terhadap *brand* perusahaan dibanding pesaingnya. Menurut (Cammarano, 2005) *customer experience* merefleksikan sebuah lingkungan dimana pelanggan merasakan ikatan emosional dengan sebuah *brand*. *Experience* merupakan masa depan dari diferensiasi yang semakin kompetitif. Perusahaan harus mengkoordinasikan

touchpoints dari *brand*, sehingga konsumen dapat memikirkan dan merasakan *experience* yang diberikan oleh *brand* tersebut. Konsumen dapat menjadi loyal kepada perusahaan yang memberikan *experiences* terbaik. Shaw (2005) mengatakan bahwa *customer experience* merupakan interaksi antara perusahaan dan konsumen, merupakan perpaduan antara kinerja fisik sebuah perusahaan, perasaan yang dirangsang dan emosi yang terlibat, masing-masing faktor berintuitif terhadap pengalaman pelanggan melalui kontak. *Customer experience* merupakan respon internal yang terjadi melalui hubungan antara konsumen dan penyedia jasa, karena itu *touchpoints* merupakan hal yang penting.

Menurut (Schmitt, 2003) *Customer Experience Management* adalah proses secara strategis dalam mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan. *Experience* menurut (Schmitt, 2003) lebih berorientasi kepada proses. Dalam pengalaman berbelanja, *experience* lebih dari sekedar mendapatkan produk apa yang diinginkan oleh konsumen, tetapi juga pada semua *event* dan aktivitas yang merupakan bagian dari proses berbelanja, seperti desain lingkungan/kawasan belanja, pelayanan staf, bagaimana sambutan karyawan, dan apa yang dirasakan konsumen saat berbelanja.

Dalam riset nya, (Fred Lemke, 2006) menemukan delapan faktor yang mengukur *customer experience*, yaitu *accessibility, competence, customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving, promise fulfillment* dan *value for time*. Konsumen kemudian dapat menarik kesimpulan dari pengalaman yang diterimanya, dan akan membentuk tahap-tahap yang berbeda dalam *customer life cycle* (CLC) yang memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen (Swinyard, 1993).

Secara umum, *Customer Experience Management* bertujuan untuk mengelola keseluruhan *customer experience* dengan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, dan untuk membangkitkan persepsi mengenai *value* dan menentukan *brand preference* (Berry L. L., 2002). Kemudian, penerapan *customer experience* dapat menghasilkan manfaat jangka panjang bagi perusahaan dan menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Schembri, 2009).

Jika *customer experience* yang dirasakan oleh pengunjung sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen pun akan cenderung memilih *brand* dari

suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya di dalam menggunakan *brand* tersebut dibandingkan dengan *brand* lain yang sejenis (Chomvilailuk, 2010). Munandar et al. (2012) mengatakan bahwa preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk atau jasa.

Kemudian Abbott (1955) mengungkapkan *customer experience* merupakan hal penting dengan mengatakan “*what people really desire are not products, but satisfying experiences*”. Sheppard et al (1988) mendeskripsikan *customer experience* sebagai proses evaluasi yang berdasarkan masa lalu (*past*), masa sekarang (*present*) dan ekspektasi pengalaman (*expected experiences*) dimana perilaku konsumen bergantung pada evaluasi kesenjangan antara pengalaman masa lalu dan ekspektasi konsumen. Sebuah hubungan yang dibangun dan berkembang secara bertahap melalui pengalaman (*experiences*) akan memperbarui persepsi konsumen mengenai pelayanan sebuah perusahaan (Bolton, 1988).

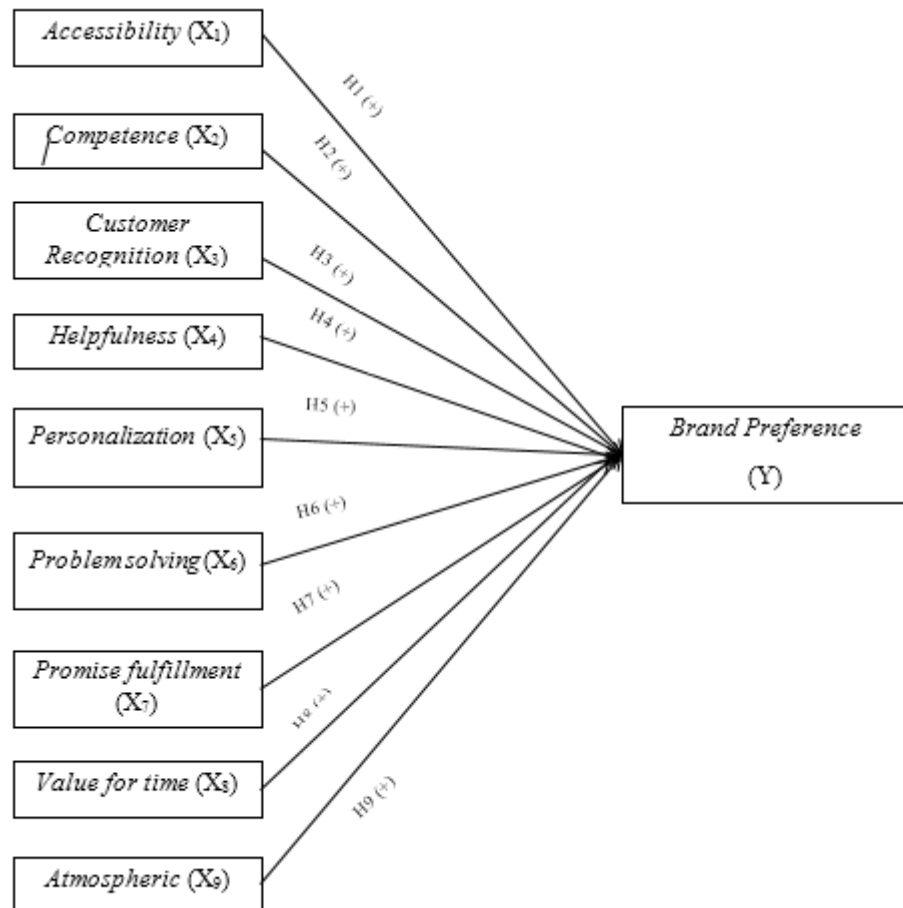
Menurut Badget et al. (2007) “*Customer experience is considered the new battleground for companies in today’s economy*”. Para manajer, ilmuwan dan peneliti menyetujui bahwa *customer experience* adalah salah satu stratejik yang krusial dalam menentukan kesuksesan sebuah perusahaan. *Customer experience* memiliki dampak baik pada bisnis *performance* perusahaan (Prahalad & Ramaswamy, 2004) dan secara partikular memiliki dampak pada *marketing outcomes*, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, dan *word-of-mouth* (Camamero, 2007). (Berry L. L., 2007) mengungkapkan bahwa secara umum *customer experience management* bertujuan untuk mengelola keseluruhan pengalaman pelanggan dengan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dan untuk membangkitkan persepsi mengenai *value* dan menentukan *brand preference*.

“*Such experiences are fundamental to creation of consumer brand preference, and the stimulation of future purchasing decisions*” (Gentle et al 2007, Schmitt, 1999, 2009).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Abhari, 2010) menunjukkan bahwa *customer experience management* sebagai syarat penting dalam kesuksesan bisnis, hasilnya adalah mengelola pengalaman pelanggan (*customer experience*) dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, dapat mencapai *customer*

retention, mempertahankan pelanggan lama dan memperoleh yang baru, serta menambah pendapatan dalam industri sinema. Jadi dalam hal ini peneliti akan menguji kembali pengaruh *customer experience* terhadap *brand preference* konsumen bioskop.

Berikut merupakan gambar dari model penelitian:



Berdasarkan penguraian diatas dan model penelitian maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut untuk bioskop CGV 23 Paskal :

- H1a : Ada pengaruh positif antara *accessibility* dengan *brand preference*
- H2a : Ada pengaruh positif antara *competence* dengan *brand preference*
- H3a : Ada pengaruh positif antara *customer Recognition* dengan *brand preference*
- H4a : Ada pengaruh positif antara *helpfulness* dengan *brand preference*
- H5a : Ada pengaruh positif antara *personalization* dengan *brand preference*
- H6a : Ada pengaruh positif antara *problem solving* dengan *brand preference*
- H7a : Ada pengaruh positif antara *promise fulfillment* dengan *brand preference*

H8a : Ada pengaruh positif antara *value for time* dengan *brand preference*
H9a: Ada pengaruh positif antara *atmospheric* dengan *brand preference*

Dan hipotesis sebagai berikut untuk XXI Ciwalk :

H1b : Ada pengaruh positif antara *accessibility* dengan *brand preference*
H2b : Ada pengaruh positif antara *competence* dengan *brand preference*
H3b : Ada pengaruh positif antara *customer Recognition* dengan *brand preference*
H4b : Ada pengaruh positif antara *helpfulness* dengan *brand preference*
H5b : Ada pengaruh positif antara *personalization* dengan *brand preference*
H6b : Ada pengaruh positif antara *problem solving* dengan *brand preference*
H7b : Ada pengaruh positif antara *promise fulfillment* dengan *brand preference*
H8b : Ada pengaruh positif antara *value for time* dengan *brand preference*
H9b : Ada pengaruh positif antara *atmospheric* dengan *brand preference*

Selain hipotesis diatas, penulis juga melakukan uji beda untuk melihat apakah ada perbedaan antara CGV 23 Paskal dan XXI Ciwalk. Penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H10: Terdapat perbedaan antara rata-rata *accessibility* CGV 23 Paskal dan XXI Ciwalk
H11: Terdapat perbedaan antara rata-rata *competence* CGV 23 Paskal dan XXI Ciwalk
H12: Terdapat perbedaan antara rata-rata *customer recognition* CGV 23 Paskal dan XXI Ciwalk
H13: Terdapat perbedaan antara rata-rata *helpfulness* CGV 23 Paskal dan XXI Ciwalk
H14: Terdapat perbedaan antara rata-rata *personalization* CGV 23 Paskal dan XXI Ciwalk
H15: Terdapat perbedaan antara rata-rata *problem solving* CGV 23 Paskal dan XXI Ciwalk
H16: Terdapat perbedaan antara rata-rata *promise fulfillment* CGV 23 Paskal dan XXI Ciwalk
H17: Terdapat perbedaan antara rata-rata *value for time* CGV 23 Paskal dan XXI Ciwalk

H18: Terdapat perbedaan antara rata-rata *atmospheric* CGV 23 Paskal dan XXI Ciwalk

H19: Terdapat perbedaan antara rata-rata *brand preference* CGV 23 Paskal dan XXI Ciwalk