

ANALISIS CUSTOMER EXPERIENCE DAN LIFESTYLE MODEL TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON FILM

(Survei Terhadap Member Bioskop Blitzmegaplex Paris Van Java Bandung)

Dwi Dina Rahma Vitry

Abstrak

Penonton adalah pelaku utama pembuat keputusan untuk menonton di bioskop dalam industri hiburan. Namun beberapa tahun terakhir terjadi penurunan pertumbuhan jumlah penonton bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung. Hal ini terjadi karena lambatnya laju pertumbuhan jumlah penonton setiap bulannya dan sebagai bioskop yang memiliki konsep beyonds experience, dimensi customer experience BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung kurang baik. Melalui upaya penilaian customer experience diharapkan BlitzMegaplex dapat mengevaluasi dimensi customer experience dan memahami lifestyle model penonton pada saat ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) gambaran customer experience BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung (2) gambaran lifestyle model penonton bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung (3) gambaran keputusan menonton bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung (4) besarnya pengaruh customer experience dan lifestyle model terhadap keputusan menonton di Bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung. Metode penelitiannya menggunakan deskriptif dan verifikatif. Sumber data yang dipergunakan adalah primer dan sekunder. Populasi dari penelitian ini adalah member bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung sebanyak 943.164 orang dan diambil sampel penelitian sejumlah 165 orang menggunakan Simple Random Sampling dan Probability Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang penulis pilih. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, kuesioner. Untuk mengukur besarnya pengaruh customer experience dan lifestyle model digunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa analisis customer experience cukup tinggi. Lifestyle model cukup tinggi, dan keputusan menonton cukup tinggi. Customer experience memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menonton di bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung. Lifestyle model memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menonton di bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung

Kata Kunci : *Customer experience, Lifestyle Model, Keputusan Pembelian*

1. PENDAHULUAN

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian adalah pada keputusan menonton di Bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung, yaitu terjadinya fluktuasi jumlah penonton dan lambatnya pertumbuhan jumlah penonton yang menonton di bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung, sedangkan BlitzMegaplex adalah sebuah bioskop mewah, exclusive target utama anak muda yang senang dengan hal-hal baru. Perkembangan dunia bisnis dewasa ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan

merebut pasar yang sudah ada. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah. Industri jasa merupakan industri yang menjual pelayanan kepada konsumennya, salah satunya yaitu industri jasa hiburan (entertainment). Pada tahun pertama pembukaan Bioskop BlitzMegaplex di Paris Van Java Bandung pada 16 oktober 2007, Blitz menjangkau konsumen mencapai 1000.000 penonton (TEMPO.CO), namun pada tahun 2008 terjadi penurunan jumlah penonton Blitz menjangkau konsumen

sebanyak 514.960 penonton. Pada tahun 2009 jumlah penonton BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung 566.456 penonton, laju kenaikan jumlah penontonnya tidak begitu signifikan. Pada tabel 1.1 dibawah ini diperoleh informasi jumlah penonton yang menonton di Bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung

Tabel 1.1
Daftar Jumlah Penonton Bioskop BlitzMegaplex PVJ Bandung

No	Tahun	Jumlah Penonton
1	2008	514.960
2	2009	566.456
3	2010	623.101
4	2011	658.411
5	2012	753.952

Sumber : Blitzmegaplex dan diolah pribadi

Industri hiburan di era globalisasi ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kebutuhan masyarakat akan hiburan sebagai sarana relaksasi semakin meningkat, dengan menonton film sebagai salah satu pilihannya. Berdasarkan data yang tersedia, sejak tahun 2004 jumlah pengunjung bioskop di wilayah Asia mengalami peningkatan yang cukup signifikan, termasuk di Indonesia, saat ini jumlah bioskop di Indonesia berdasarkan informasi dari sumber pada awal tahun 2012 sebanyak 172, dengan 676 layar dan jumlah penonton tahun mencapai 50 juta orang (sumber: www.bisnis.com).

Pesatnya perkembangan perfilman global dan nasional telah diimbangi dengan pertumbuhan dan persaingan di sektor Bioskop. Saat ini telah banyak hadir bioskop di Indonesia, baik berskala global maupun nasional, hal lain yang mendukung adalah perkembangan informasi, internet, selebriti, novel terkenal, kemajuan teknologi film, teknologi sound system, majalah resensi film dan lain-lain, semuanya itu telah menambah peluang bisnis untuk dicermati. Dengan demikian suatu perusahaan yang bergerak di bidang industri

hiburan khususnya bioskop haruslah memiliki strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang baik untuk menghadapi persaingan, untuk bertahan (survive) atau sebagai pemimpin pasar (market leader) di bidangnya.

Pada tabel 1.2 berikut ini akan diperoleh informasi beberapa bioskop besar yang ada di Indonesia

Tabel 1.2
Daftar Bioskop Besar di Indonesia

No	Nama Bioskop
1	BlitzMegaplex
2	Cinema XXI
3	Cinema 21
4	The Premiere
5	IMAX
6	PT. Multiplex Media (MPX)
7	Surya M2

Sumber : www.wikipedia.co.id

Industri jasa hiburan di Bandung sudah tergolong maju, begitu juga dengan bioskop-bioskop yang ada. Pada saat ini kota Bandung memiliki jaringan bioskop ternama di Indonesia. Kebangkitan bioskop di Bandung dimulai sejak tahun 2003an seiring dengan membaiknya kondisi perekonomian masyarakat ditambah dengan makin maraknya industri film Indonesia. Jaringan bioskop 21 cineplex memiliki pasar terbesar (hampi 90%, menurut GPBSI). Setelah sekian lama jaringan bioskop 21 cineplex merasakan nikmatnya bisnis bioskop tanpa pesaing berarti di Bandung, baru pada akhir tahun 2006 jaringan 21 cineplex menghadapi pesaing dengan hadirnya BlitzMegaplex di Paris Van Java.

Pada tabel 1.3 dibawah ini akan diperoleh informasi mengenai daftar bioskop yang ada di kota Bandung.

Tabel 1.3
Daftar Bioskop di Kota Bandung

Nama Bioskop			
No	Nama Bioskop	No	21cineplex
1	BlitzMegaplex Paris Van Java	1	Braga City Walk XXI
		2	BTC XXI
		3	BSM XXI
		4	Ciwalk XXI
		5	Festival Citylink XXI
		6	Galaxy 21 King's
		7	Empire XXI BIP
		8	The Premiere Ciwalk

Sumber : Observasi September 2013

Persaingan inilah yang membuat perusahaan lebih berhati-hati dalam merancang strategi pemasarannya. Salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh pelanggan sebanyak banyaknya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Berbagai strategi dilakukan oleh pengelola bioskop untuk menarik konsumen serta untuk menghadapi persaingan yang dialami oleh pengelola bioskop, yaitu persaingan terhadap VCD, DVD, Televisi yang hadir sebagai produk substitusi bioskop di Indonesia, serta persaingan terhadap pesaing langsung.

Berbicara mengenai industri hiburan bioskop di kota Bandung sudah tersimpan dalam benak konsumen suatu merek yang sudah lama di Bandung bahkan di dalam negeri, yaitu 21Cineplex. 21Cineplex menjadi pemain utama di industri ini dan tampak memonopoli pasar dengan banyaknya teater-teater 21 di dalam kota dan sebagai importir dan distributor film Hollywood di Indonesia. Namun, bukan 21Cineplex yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini. Peneliti tertarik untuk meneliti pemain baru dalam pasar yang menggelitik 21Cineplex sampai ia harus menurunkan harga tiketnya sebagai strategi serangan balasan. Perusahaan baru yang akan diteliti adalah BlitzMegaplex dibawah nama PT. Graha Layar Prima. BlitzMegaplex sebagai salah satu jaringan bioskop di Indonesia, tidak berhenti untuk terus

berinovasi dalam memberikan ragam layanan yang terbaik bagi konsumen bioskop tanah air, sekaligus dalam bersaing dengan penguasa jaringan bioskop di Indonesia yaitu grup 21Cineplex.

BlitzMegaplex menjawab keinginan konsumen pada saat ini untuk merasakan experience pada saat menonton atau pada saat menikmati produk dan jasa yang diberikan. Dengan slogan "Beyond Movies" BlitzMegaplex menawarkan jasa dan juga produk. Di BlitzMegaplex pengunjung tak sekedar disuguhkan tontonan film namun juga memadukan beragam hiburan dalam satu kompleks. Ada lounge lengkap dengan live music sebagai tempat berkumpul, ngobrol, atau hangout, biliard, dan arena permainan lain seperti x box, indoor dan outdoor kafe yang menyediakan makanan dan minuman, digital beat store yang menyediakan koleksi lagu-lagu yang disimpan di komputer di gerai tersebut yang bisa dibeli lagunya oleh konsumen, party room, meeting room, dan merchandise store. BlitzMegaplex di Paris van Java Bandung memiliki pool area, sementara di gerai lain tersedia karaoke room serta gameroom. bangku yang disediakan adalah bangku ergonomis yang mengikuti pola menonton bioskop di luar negeri yang didesain oleh Mercedes. Dengan konsep seperti tersebut diatas, Blitz mencoba mengajak konsumen untuk merasakan pengalaman lebih dari menonton film di tiap gerainya. Blitz mencoba memberitahukan kepada masyarakat, mengajarkan kepada masyarakat, bagaimana cara menonton yang benar dengan segala situasi lingkungan fisik yang ada di BlitzMegaplex PVJ Bandung, dengan film-film yang bukan hanya film-film Hollywood, dan dengan segala fasilitas hiburan lainnya yang tersedia. Dalam pemutaran filmnya, BlitzMegaplex menggunakan proyektor digital, memiliki stadium seating, state-of-the art audio system, dan wall-to-wall screen. Tenaga penjualan Blitz dikerahkan untuk memberikan pelayanan yang paling ramah dan memuaskan bagi konsumennya, sehingga setiap pelanggan

yang mengunjungi Blitz akan mengingat, merasa nyaman, dan familiar akan keramahan pelayanan yang diusung oleh BlitzMegaplex. BlitzMegaplex juga memberikan alternatif mudah untuk melakukan transaksi dengan menggunakan teknologi terbaru melalui sms, call center, situs

BlitzMegaplex (www.blitzmegaplex.com) dan Blitz Card Machine.

Harga tiket film yang dijual di BlitzMegaplex sangat terjangkau untuk semua kalangan. Tabel 1.4 dibawah ini menunjukkan informasi harga tiket pada bioskop Blitzmegaplex.

Tabel 1.4
Daftar Harga Tiket Bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung

Kategori	Hari	Harga
Regular	Monday – Thursday	Rp. 30.000
	Friday	Rp. 40.000
	Saturday – Sunday / Public Holiday	Rp. 50.000
3 D	Monday – Thursday	Rp. 35.000
	Friday	Rp. 45.000
	Saturday – Sunday / Public Holiday	Rp. 55.000
Hindi Movie	Monday – Thursday	Rp. 40.000
	Friday	Rp. 50.000
	Saturday – Sunday / Public Holiday	Rp. 60.000
Local	Monday – Thursday	Rp. 25.000
	Friday	Rp. 35.000
	Saturday – Sunday / Public Holiday	Rp. 45.000

Sumber : www.blitzmegaplex.com

Harga tiket bioskop BlitzMegaplex tidak berbeda jauh dengan pesaingnya yaitu 21cineplex. Pada table 1.5 dibawah ini

memberikan informasi harga tiket bioskop 21cineplex yang ada dikota Bandung

Tabel 1.5
Daftar Harga Tiket Jaringan Bioskop 21cineplex Kota Bandung

Kategori	Hari	Harga
Braga City Walk XXI	Monday – Thursday	Rp. 25.000
	Friday	Rp. 30.000
	Saturday – Sunday / Public Holiday	Rp. 30.000
BTC XXI	Monday – Thursday	Rp. 25.000
	Friday	Rp. 30.000
	Saturday – Sunday / Public Holiday	Rp. 30.000
TSM XXI	Monday – Thursday	Rp. 35.000
	Friday	Rp. 40.000
	Saturday – Sunday / Public Holiday	Rp. 50.000
TSM XXI 3D	Monday – Thursday	Rp. 35.000
	Friday	Rp. 40.000
	Saturday – Sunday / Public Holiday	Rp. 50.000
CIWALK XXI	Monday – Thursday	Rp. 30.000

Kategori	Hari	Harga
	Friday	Rp. 40.000
	Saturday – Sunday / Public Holiday	Rp. 50.000
CIWALK XXI 3D	Monday – Thursday	Rp. 35.000
	Friday	Rp. 40.000
	Saturday – Sunday / Public Holiday	Rp. 50.000
	Monday – Thursday	Rp. 30.000
Festival City Link XXI	Friday	Rp. 35.000
	Saturday – Sunday / Public Holiday	Rp. 40.000
Festival City Link XXI 3D	Monday – Thursday	Rp. 35.000
	Friday	Rp. 40.000
	Saturday – Sunday / Public Holiday	Rp. 50.000
	Monday – Thursday	Rp. 30.000
Empire XXI BIP	Friday	Rp. 35.000
	Saturday – Sunday / Public Holiday	Rp. 40.000
Galaxy 21 Kings	Monday – Thursday	Rp. 15.000
	Friday	Rp. 20.000
	Saturday – Sunday / Public Holiday	Rp. 20.000
	Monday – Thursday	Rp. 50.000
The Premiere Ciwalk	Friday	Rp. 75.000
	Saturday – Sunday / Public Holiday	Rp. 100.000

Sumber : www.blitzmegaplex.com

Perkembangan industri hiburan yang semakin meningkat di kota Bandung menggambarkan bahwa hiburan menjadi kebutuhan yang semakin dicari dan penting bagi masyarakat di dalamnya. Konsumen atau penonton memiliki peran penting dalam menentukan produk-produk dan jasa-jasa mana yang akan sukses ataupun tidak. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti customer experience bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung, karena BlitzMegaplex memiliki konsep one stop entertainment experience dan model gaya hidup (lifestyle) sesuai dengan konsep beyond movies, sehingga mengetahui gambaran keputusan penonton untuk menonton di BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung. Berdasarkan hal tersebut dapat dilakukan analisis terhadap customer experience, model gaya hidup (lifestyle) serta keputusan menonton di bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung. Berdasarkan literatur sebelumnya masalah tersebut,

penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Customer Experience dan Lifestyle Model Terhadap Keputusan Menonton Film” (survei terhadap member Bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung).**

Customer Experience

- a. Accessibility
- b. Competence
- c. Customer Recognition
- d. Helpfulness
- e. Personalization
- f. Problem Solving
- g. Promise Fulfillment

Tabel 2.9 Paradigma Penelitian
Analisis Customer Experience dan Lifestyle Model Terhadap Keputusan Menonton Film
(Survei terhadap Member Bioskop BlitzMegaplex PVJ Bandung)

1. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2005:51) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diperoleh baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan pengertian hipotesis di atas, maka hipotesis yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian ini adalah:

1. Analisis Customer Experience berpengaruh terhadap keputusan untuk menonton Film.
2. Lifestyle Model berpengaruh terhadap keputusan untuk menonton Film. karena administrasi perpajakan tidak mampu melaksanakannya.

Metode penelitiannya menggunakan deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif adalah untuk membantu dalam hal membandingkan dan menguraikan data-data yang telah ditentukan atau diperoleh adalah dengan menggunakan metode survey yang dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sedangkan, menurut Sugiyono (2008:11) "penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain survei dengan metode survei eksplanasi (explanatory survey). Metode explanatory survey merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar

2. METODE PENELITIAN

maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data yang diambil dari sampel dari populasi tersebut, sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antar variabel. Sedangkan dalam jurnal menurut Sanapiah Faisal (2007:18)

Sumber data yang dipergunakan adalah primer dan sekunder. Populasi dari penelitian ini adalah member bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung sebanyak 943.164 orang dan diambil sampel penelitian sejumlah 165 orang menggunakan Simple Random Sampling dan Probability Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang penulis pilih. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, kuesioner. Untuk mengukur besarnya pengaruh customer experience dan lifestyle model digunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda

3. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

a. Pengaruh *Customer Experience* terhadap keputusan menonton film

Berdasarkan data-data yang telah diolah oleh penulis tentang customer experience mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menonton di bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung, dimana keputusan menonton dipengaruhi oleh customer experience yang didapat dari ekspektasi pelanggan yang dari dimensi *accessibility*, *competence*, *customer recognition*, *helpfulness*, *personalization*, *problem solving*, *promise fulfillment* dan *value for time*. Dari kedelapan dimensi tersebut yang paling memiliki pengaruh yang tinggi adalah *customer recognition*. Hal ini disebabkan karena manajemen BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung mempunyai karyawan yang memiliki pengakuan yang tinggi terhadap konsumen atau penonton, sesuai dengan Blitz Six Fundamental Value pada poin pertama yaitu *integrity*, karyawan harus senantiasa membuat penonton merasa diakui ketika mereka memulai kontak dengan bioskop BlitzMegaplex

Paris Van Java Bandung. Karyawan selalu berusaha mengenali penonton, memberikan pelayanan yang terbaik untuk penonton, sehingga penonton merasa sangat nyaman ketika menikmati fasilitas yang disediakan oleh bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung. Sedangkan yang memperoleh skor terendah adalah *accessibility* hal ini disebabkan karena terbatasnya jumlah *blitzcard machine* yang tersedia di bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung disebabkan adanya mesin yang rusak. Selain itu pembelian tiket secara online sering mengalami masalah pada jaringan dan sistem *error* yang menyebabkan lamanya akses pembelian tiket secara online.

Joseph Pine and James H. Gilmore dalam jurnal Tang Wenwei, Zheng Tongtong dari School of Management, Wuhan University of Technology, Wuhan (2009:846) mengatakan bahwa pengalaman (*experience*) adalah bentuk ekonomi keempat setelah produk, komoditas, dan jasa, pengalaman adalah sumber daya baru yang memberikan nilai. Dengan kata lain merupakan hasil interaktif antara pelanggan dan penyedia produk. Lemke et.al., dalam Jurnal What Makes a Great Customer Experience Cranfield University School of Management (2011:14) *customer experience* yang baik didapat dari pemahaman atas ekspektasi pelanggan, *delivery* produk yang tepat pada setiap kesempatan dan berbagai faktor lainnya yang menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disediakan, dalam hal ini adalah keinginan penonton untuk memutuskan menonton di bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung. Pada saat ini dalam pengalaman menonton di bioskop, *experience* lebih dari sekedar hanya menonton film saja, tetapi juga pada semua aktifitas yang merupakan bagian dari proses menonton di bioskop, seperti desain lingkungan atau kawasan bioskop, fasilitas bioskop, pelayanan staff atau karyawan, bagaimana sambutan karyawan dan apa yang dirasakan penonton ketika menonton di bioskop

BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung. Lemke et.al., dalam jurnal *what makes a great customer experience?* Cranfield Customer Management Forum Cranfield university School of Management (2011:14) mengatakan bahwa customer experience atau pengalaman pelanggan mempengaruhi terjadinya proses sebelum pembelian, keputusan pembelian dan selama atau setelah pembelian.

b. Pengaruh lifestyle model terhadap keputusan menonton film

lifestyle model merupakan konsep yang sangat penting dalam menganalisis tingkah laku gaya hidup pasar sasaran. Berdasarkan data-data yang telah diolah oleh penulis tentang model gaya hidup (lifestyle) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menonton di bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung, yang diperoleh melalui proses identifikasi tingkah laku (behavior) tentang minat, hasrat, dan pendapat pasar sasaran serta demografi. Hasil dari gambaran model gaya hidup (lifestyle) yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah demographics, menjelaskan bahwa target pasar yang dituju oleh bioskop BlitzMegaplex sesuai dengan konsep *beyonds movie and experience*. Harga tiket yang dijual oleh bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung sesuai dengan pendapatan penonton yang menonton di bioskop tersebut. Konsep *beyonds movie and experience* yang dimiliki oleh BlitzMegaplex juga sangat sesuai dengan gaya hidup anak muda yang menonton, karena mereka bisa merasakan suasana dan pengalaman menonton yang berbeda dibandingkan dengan bioskop lainnya.

Rhenald Kasali (2005:225) menyatakan bahwa gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Sedangkan Engel (1995:9) produk dan jasa diterima atau ditolak konsumen berdasarkan sejauhmana keduanya dipandang

relevan dengan kebutuhan gaya hidup mereka. Hawkins dalam *kucukemiroglu et.al.*, (2003:213) gaya hidup mempunyai dampak yang utama pada pembelian dan perilaku konsumsi dari konsumen. Gaya hidup yang membentuk proses keputusan pembelian, memegang peranan penting bagi kemajuan bisnis setiap perusahaan. Faktor-faktor penentu yang digunakan dalam mengevaluasi keputusan pembelian terhadap kinerja perusahaan berupa kombinasi dari faktor penentu keputusan pembelian terhadap *activity, interest, opinion, demographic*. Setiap perusahaan harus secara teratur menganalisis keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dapat diukur dengan mengetahui sejauhmana gaya hidup konsumen yang mempengaruhi harapan konsumen sehingga perusahaan dapat mengetahui unsur-unsur gaya hidup mana yang harus diprioritaskan peningkatannya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan analisis regresi linear berganda antara Analisis Customer Experience dan lifestyle model Terhadap Keputusan Menonton Film, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis customer experience, yang terdiri dari *accessibility, competence, customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving, promise fulfillment* dan *value for time* memiliki penilaian cukup tinggi dari penonton bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung. Artinya dimensi customer experience di bioskop BlitzMegaplex PVJ Bandung sebagai bioskop yang memiliki konsep *beyonds and experience* mendapat penilaian cukup baik. Dari kedelapan indikator customer experience tersebut, yang memperoleh skor tertinggi adalah customer recognition,

- sedangkan memperoleh skor terendah adalah accesibility.
2. Lifestyle Model sesuai dengan dengan data penelitian yaitu memiliki penilaian cukup tinggi dari penonton bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung. Berdasarkan Indikator activities, interests, opinions dan demographic indikator yang memperoleh skor tertinggi adalah demographics dan yang memperoleh skor terendah adalah opinions.
 3. Keputusan menonton di Bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung memiliki penilaian cukup tinggi dari penonton yang menonton, artinya pilihan produk, pilihan penjualan, pilihan merk, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran telah berjalan cukup sesuai. Indikator yang memperoleh skor tertinggi adalah metode pembayaran dan yang memperoleh skor terendah adalah pilihan produk.
 4. Customer Experience yang terdiri dari accesibility, competence, customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving, promise fulfillment dan value for time memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menonton film. Artinya semakin tinggi customer experience bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung, maka semakin tinggi tingkat keputusan penonton untuk menonton film di bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung, sedangkan yang memperoleh skor terendah dalam meningkatkan keputusan menonton film di bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung adalah accesibility.
 5. Model gaya hidup (lifestyle) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menonton film di bioskop BlitzMegaplex

Paris Van Java Bandung. Artinya semakin tinggi gaya hidup (lifestyle) penonton untuk menonton film di bioskop, maka semakin tinggi tingkat keputusan penonton untuk menonton di bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung. Demographics memperoleh skor paling tinggi dalam mempengaruhi keputusan menonton di bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung dan skor terendah adalah opinions.

5. REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai analisis customer experience dan model gaya hidup (lifestyle) terhadap keputusan menonton di bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung sebagai berikut:

1. Customer experience merupakan salah satu dimensi yang digunakan oleh perusahaan untuk memahami bagaimana pengalaman sebuah brand yang melingkupi semua interaksi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa accesibility yaitu akses penonton untuk membeli atau memperoleh tiket menonton film secara online dan offline memiliki tanggapan yang paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Untuk mempermudah akses pembelian tiket menonton film di bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung, manajemen BlitzMegaplex sebaiknya memperbaiki website agar akses pembelian tiket film online aksesnya mudah dan cepat. Untuk pembelian tiket film melalui blitzcard machine, sebaiknya BlitzMegaplex memperbaiki dan menambah jumlah blitzcard machine, sehingga akses pembelian tiket menjadi lancar.
2. Gaya hidup (lifestyle) merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian

- konsumen. Berdasarkan hasil penelitian opinions memiliki tanggapan yang paling rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya. Opini penonton adalah konsep diri serta persepsi penonton terhadap aktivitas menonton dan produk yang dijual oleh bioskop dalam. Untuk memahami opini atau persepsi penonton agar menjadi lebih baik, sebaiknya manajemen BlitzMegaplex Paris Van Java mengetahui nilai-nilai, sikap, kebiasaan dan isu-isu yang berkembang dalam diri penonton khususnya anak muda saat ini, mengikuti perkembangan yang menjadi trend dan topik aktual dikalangan anak muda yang berhubungan dengan hobi atau kebiasaan menonton mereka. Sehingga Manajemen BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung mengetahui dan memahami kebutuhan penonton, terutama anak muda yang menjadi target pasar BlitzMegaplex.
3. Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan. Upaya untuk meningkatkan keputusan menonton di bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung sangat penting, namun ada beberapa hal didalamnya yang harus diperbaiki. Seperti pada dimensi pilihan produk, sebaiknya bioskop BlitzMegaplex lebih mengutamakan penjualan film-film yang benar-benar laku dipasaran dan mengikuti selera penonton pada umumnya. Menambah variasi produk berupa fasilitas arena bermain untuk anak, karena banyak pasangan muda yang sering membawa anak mereka untuk menonton di bioskop BlitzMegaplex Paris Van Java Bandung. Untuk meningkatkan keputusan menonton, BlitzMegaplex harus lebih gencar mengadakan promosi seperti media elektronik, melalui televisi dan papan iklan atau banner ditempat-tempat yang

strategis sehingga meningkatkan jumlah pembelian.

4. Perlu dilakukan penelitian selanjutnya untuk lebih menggali tentang customer experience dan lifestyle model dari berbagai faktor lainnya agar menghasilkan penemuan-penemuan baru yang lebih bermanfaat untuk menambah referensi dan literatur dimasa yang akan datang serta penelitian yang meneliti variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti produk, pelayanan harga, distribusi, komunikasi, pengalaman dan lain sebagainya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, (2009). Marketing. Yogyakarta: Media Pressindo
- Alma, Buchari.(2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Arikunto,Suharsimi. (2009). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Bina Aksara
- Engel, James F., et al., (1995) Perilaku Konsumen. Jilid 1. Edisi keenam. Tangerang: Binarupa Aksara Publisher
- Kasali, Rhenald, (2005). Membidik Pasar Indonesia Segmenting Targeting Positioning. Jakarta: PT. Gramedia
- Kotler & Amstrong. (2012). Principle Of Marketing. England: Pearson
- Kotler and Keller. (2012). Marketing Management 14e.
- Kusnendi. (2008). Model-Model Persamaan Struktural. Bandung: CV. Alfabeta
- Michael R. Solomon (2011). Customer Behavior 9th , New Jersey: Prenyice Hall
- Riduan. (2010). Metode dan Teknik Menyusun Tesis. Bandung: CV. Alfabeta

Schmitt, Bernard H. (1999). *Experiential Marketing “ How get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands.* New York: The Free Press

Schmitt & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: Turning customers into advocates:* Pearson Education

Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: CV. Alfabeta

Sugiyono. (2009). *Statistik Untuk Penelitian.* Bandung: CV.Alfabeta

Sylvia. (2009). *Jurnal Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,* vol 6 No.1:92-100

Widiastuti Yulia. (2009). *Praktek Gaya Hidup (aktifitas, minat, motivasi) Rasional Konsumen dalam Mengambil Keputusan Membeli Merk Handphone Nokia Kawasan Surabaya. Sekolah Tinggi Manajemen Labora.* Vol.2851. No.0561.Edisi Desember

Dewi Panca

Maria Ulfa

Sumber Jurnal

Brook, Ian. (2006). *5 Steps to Creating a Great Customer Experience* [online] Available: www.ianbrooks.com/useful-ideas/articles_whitepapers/5-steps.pdf

Wenwei Tang dan Zheng Tongtong. (2009). *An Empirical Research on Influencing Factors of Customer Experience of Retail Industri Aiming to Improve Satisfaction: Taking Supermarket as an example.* 846-847

Verhoef Peter C., et al., (2009). *Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies.* 31-34

Deluxe for Business. (2009 March). *Creating a great Customer Experience* [online] Available: www.deluxe.com/shopdeluxe/9027_customes%20experience.pdf

Dr. Fred Lemke, Prof. Hugh Wilson and Prof. Moira Clark. (2011). *What makes a great customer experience.* Cranfiel University School of Management

Anthoni Suwono, (2011) *Jurnal Customer Experience dan Kaitannya dengan Loyalitas Konsumen Hoka-Hoka Bento: Perspektif B2C.* Program Magister Manajemen Universitas Indonesia

Sumber Internet

Experiential Marketing Forum Blog

www.bisnis.com

www.blitzmegaplex.com

Tempo.co

www.google.co.id

www.wikipedia.com