

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, PERSEPSI HARGA, DAN
SISTEM PENJUALAN TIKET TERHADAP KEPUASAN
PENONTON SENANG-SENANG FESTIVAL VOL 2**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Oleh:

Purnomo Aji Saputro

20.11.0075

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2024

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, PERSEPSI HARGA, DAN
SISTEM PENJUALAN TIKET TERHADAP KEPUASAN
PENONTON SENANG-SENANG FESTIVAL VOL 2**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Oleh:

Purnomo Aji Saputro

20.11.0075

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2024

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Purnomo Aji Saputro
NIM : 20110075
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Viral Marketing*, Persepsi Harga Tiket, Dan Sistem Penjualan Tiket Terhadap Kepuasan Penonton Senang-Senang Festival Vol 2

Disetujui dan Disahkan:

Hari : Jumat
Tanggal : 5 Januari 2024

Pembimbing,



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

NIDN: 0610119201

Mengetahui,

Wakil Ketua 1 STIE Surakarta



Aditya Lilivan, S.M.B., M.M

NIDN: 0606118902

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Purnomo Aji Saputro
NIM : 20110075
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Viral Marketing*, Persepsi Harga Tiket, Dan Sistem Penjualan Tiket Terhadap Kepuasan Penonton Senang-Senang Festival Vol 2

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jumat
Tanggal : 5 Juli 2024

Tim Penguji

Ketua : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M
Anggota : Tri Ratna Pamikaesih, S.E., M.B.A

Tanda Tangan

.....
.....

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H

NIDN: 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, PERSEPSI HARGA TIKET, DAN SISTEM PENJUALAN TIKET TERHADAP KEPUASAN PENONTON SENANG-SENANG FESTIVAL VOL 2

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Pembuat Pernyataan



Purnomo Aji Saputro

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”
(QS Al Baqarah:286)

“Kamu tidak harus hebat saat memulai, tapi kamu harus memulai untuk menjadi hebat.”
(Zig Ziglar)

"Tujuan tanpa tindakan hanyalah impian."
(Anonim)

“Sekolah seng bener anake wong randuwe”
(Sri Suparmi)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Bapak dan Ibu

“Terimakasih atas dukungan dan do’a yang tulus tiada henti”

Ayu Vetrisya

“Terimakasih atas segala dukungan dan bantuannya selama proses penyusunan skripsi ini”

Rifa’i Riyan, Anggi Putra, Saifuddin Baasil, Viona Putri

“Terimakasih telah menemani dan menjadi teman berkeluh kesah selama proses penyusunan skripsi ini”

Kucing saya Mimi

“Terimakasih sudah menemani saat proses Menyusun skripsi ini”

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. atas berkah, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH VIRAL MARKETING, PERSEPSI HARGA TIKET, DAN SISTEM PENJUALAN TIKET TERHADAP KEPUASAN PENONTON SENANG-SENANG FESTIVAL VOL 2”**. Sholawat serta salam kita panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang senantiasa kita harapkan syafaatnya di hari akhir kelak. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan kelulusan Sarjana Program Studi S1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini dapat selesai dengan bantuan, dukungan, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,MBA. selaku Pembimbing Skripsi Saya yang telah meluangkan waktu untuk membimbing saya menyelesaikan skripsi ini
3. Bapak/Ibu Dosen STIE Surakarta, yang telah memberikan ilmunya.
4. Kedua orang tua saya, yang telah memberi dukungan dan memberi doa kepada saya.
5. Teman-teman Creative Squad Productions selaku penyelenggara yang telah membantu saya mendapatkan data untuk penelitian ini
6. Kepada Ayu Vetrissa yang telah membantu dan menemani pengerjaan skripsi hingga terselesaikannya skripsi ini
7. Semua pihak yang turut membantu dan memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh peneliti.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan peneliti. Meskipun demikian, peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Sukoharjo, Juni 2024

Penulis

(Purnomo Aji Saputro)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori.....	11
1. <i>Viral Marketing</i>	11
2. Persepsi Harga	13
3. Sistem Penjualan.....	14
4. Kepuasan Pelanggan	16
B. Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Berpikir	20
D. Hipotesis.....	21
BAB III.....	24
METODE PENELITIAN	24

A. Objek Penelitian.....	24
B. Jenis Penelitian.....	24
C. Tempat dan Waktu	24
D. Populasi dan Sampel	25
E. Sumber Data.....	26
F. Teknik Pengumpulan Data.....	27
G. Teknik Pengumpulan Data.....	27
H. Metode Analisis Data.....	29
I. Analisis Regresi Linier Berganda	32
J. Uji Hipotesis	33
BAB IV	35
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	35
B. Identitas Responden	35
C. Hasil Analisis Data.....	36
D. Pembahasan.....	45
BAB V	52
PENUTUP.....	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Penonton	3
Tabel 2. Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3. Skala Likert	27
Tabel 4. Definisi Operasional Variabel	28
Tabel 5. Jenis Kelamin Responden	35
Tabel 6. Usia Responden.....	36
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Viral Marketing	37
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga	37
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Sistem Penjualan.....	38
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	38
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	39
Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas	40
Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	41
Tabel 15. Tabel Coefficients ^a	41
Tabel 16. Hasil Uji T	43
Tabel 17. Hasil Uji F	44
Tabel 18. Model Summary	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Poster Pemanasan	4
Gambar 2. Jumlah komentar postingan instagram	5
Gambar 3. Kerangka Berpikir	20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	58
Lampiran 2. Hasil Jawaban Kuesioner	60
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	62
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik	64
Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis.....	66

ABSTRAK

Pengaruh *Viral Marketing*, Persepsi Harga, dan Sistem Penjualan Tiket Terhadap Kepuasan Penonton Senang-Senang Festival Vol 2

Purnomo Aji Saputro

20110075

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *viral marketing*, persepsi harga, dan sistem penjualan terhadap kepuasan penonton Senang-Senang Festival Vol 2. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah penonton Senang-Senang Festival Vol 2 yang berjumlah 8.311. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 99. Data dikumpulkan dengan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas *product moment*, uji reliabilitas *cronbach's alpha* (α), uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: *pertama*, *viral marketing*, persepsi harga, dan sistem penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penonton, yang dilihat dari hasil uji t variabel *viral marketing* sebesar 4,633 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,038, variabel persepsi harga sebesar 2,312 dengan tingkat signifikansi 0,023 dan sistem penjualan sebesar 2,158 dengan tingkat signifikansi 0,048. *Kedua* berdasarkan analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) variabel *viral marketing*, persepsi harga, dan sistem penjualan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,546. Artinya pengaruh *viral marketing*, persepsi harga, dan sistem penjualan sebesar 54,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Kepuasan Penonton, Sistem Penjualan Tiket, Festival, *Viral Marketing*

ABSTRACT

The Effect of Viral Marketing, Price Perception, and Ticket Sales System on Audience Satisfaction at Senang-Senang Festival Vol 2

This study aims to determine whether there is an effect of viral marketing, perceived price, and sales system on audience satisfaction at Senang-Senang Festival Vol 2. This type of research is quantitative research. The population in this study were 8.311 Senang-Senang Festival Vol 2 viewers. The sampling technique used purposive sampling technique. The sample used in this study amounted to 99. Data was collected by questionnaire. The data analysis method used in this study uses the product moment validity test, Cronbach's alpha (α) reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing.

The results of this study are as follows: First, viral marketing, price perceptions, and sales systems have a positive and significant effect on audience satisfaction, as seen from the results of the t test of the viral marketing variable of 4.633 with a significance level of 0.038, the price perception variable of 2.312 with a significance level of 0.023 and a sales system of 2.158 with a significance level of 0.048. Second, based on the coefficient of determination analysis, the coefficient of determination (R^2) of the viral marketing, price perception, and sales system variables on customer satisfaction is 0.546. This means that the effect of viral marketing, price perceptions, and the sales system is 54.6% while the rest is influenced by other variables.

Keywords: Audience Satisfaction, Ticket Sales System, Festival, Viral Marketing

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Festival musik merupakan sebuah perayaan akbar dari beragam genre musik yang menarik perhatian penggemar dari seluruh penjuru dunia. Festival musik sering kali berlangsung selama beberapa hari dan menampilkan berbagai penampilan dari artis terkenal, grup musik lokal, hingga bakat-bakat baru yang sedang naik daun. Festival musik bukan hanya tentang musik semata, tetapi juga menggabungkan elemen budaya, seni visual, dan pertunjukan panggung yang menghadirkan pengalaman yang tak terlupakan bagi para pengunjung. Setiap festival musik memiliki keunikan dengan tema yang berbeda-beda dan *market* tersendiri untuk para penikmatnya. Lokasi yang dipilih pun berbeda-beda mulai dari *indoor* (hall gedung dan studio) dan *outdoor* (lapangan, hutan dan gunung), semua disajikan promotor dalam bentuk festival di Indonesia (Ilham, 2019).

Festival musik dengan skala yang besar seringkali dihadiri ratusan bahkan ribuan pengunjung hingga menciptakan komunitas sementara yang bersatu dalam semangat musik dan kesenangan bersama. Selain panggung utama, festival juga menawarkan beragam fasilitas seperti stand makanan, ruang kreatif, serta zona interaktif yang memungkinkan pengunjung untuk mengeksplorasi dan menikmati suasana yang ramai. Atmosfer penuh semangat dan kebebasan di festival musik menciptakan ruang di mana orang dapat mengekspresikan diri, menghilangkan batas-batas sosial, dan merayakan kebebasan individu.

Menurut Aulia & Artanti (2021) Festival musik adalah acara komunitas yang berorientasi kepada penampilan langsung penyanyi dan instrumen yang biasanya dibedakan berdasarkan dengan tema, jenis musik, kebangsaan atau lokasi dan waktu tertentu. Banyaknya festival musik yang diselenggarakan di Indonesia juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas pertunjukan musik. Hal ini didukung dari banyaknya festival musik yang telah terselenggara seperti Hammersonic Festival, Synchronize Festival, Pestapora (Jakarta), West Java Festival, Kickfest, Akurat Festival (Bandung), Summerhype Festival, Sound of Downtown Festival, Sudutbaya Festival (Surabaya).

Seperti kota-kota besar lainnya, kota Surakarta juga telah menyelenggarakan beberapa festival musik. Pada bulan Juni 2023, Kota Surakarta sudah menyelenggarakan 4 festival musik yaitu Parade Sihir, Perjalanan Cinta Ari Lasso, Swarnadwipa Fest dan Senang-Senang Festival Vol 2. Salah satu festival musik yang telah diselenggarakan adalah Senang-Senang Festival Vol 2.

Senang-Senang Festival adalah sebuah festival musik yang direncanakan ada setiap tahun dan dikelola oleh Creative Squad Productions, Creative Squad Productions tercatat sudah dua kali mengadakan Senang-Senang Festival. Senang-Senang Festival Vol 1 diselenggarakan pada tanggal 24 Juli 2022 di Parkir Timur Taman Balekambang dengan menampilkan Fiersa Besari, Idgitaf, Fstvls, Improptu, dan Disko Ringroad. Senang-Senang Festival Vol 1 berhasil terselenggara dengan baik dan ramai, tercatat sebanyak 8.213 tiket terjual.

Jumlah tiket yang banyak untuk sebuah festival musik, jumlah ini mengalami peningkatan saat Creative Squad Productions menyelenggarakan Senang-Senang Festival Vol 2 yang berhasil menjual sebanyak 8.311 tiket, yang berarti terdapat peningkatan sebanyak 98 tiket jika dibandingkan dengan Vol pertamanya.

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Penonton

Nama Festival	Jumlah Penonton
Senang-Senang Festival Vol 1	8.213 tiket
Senang-Senang Festival Vol 2	8.311 tiket

Sumber: Creative Squad Productions

Senang-Senang Festival Vol 2 sendiri dilaksanakan pada 23 Juni 2023. Di Tjolomadoe dipilih sebagai venue karena memiliki tempat yang luas dan cocok untuk acara Senang-Senang Festival Vol 2. Menampilkan The Adams, Nadin Amizah dan Vierratale sebagai Guest Star, lalu ada MCPR dan Disko Ringroad sebagai band pendamping. Senang-Senang Festival Vol 2 terbukti bisa bersaing dengan banyaknya festival musik dibulan pelaksanaan yang sama. Hal ini terbukti dengan banyaknya tiket yang terjual bahkan lebih banyak jika dibandingkan dengan vol pertamanya.

Sebagai salah satu dari banyaknya festival musik yang ada di Surakarta, Senang-Senang Festival Vol 2 memiliki beberapa perbedaan dan keunikan tersendiri yang tidak dimiliki oleh festival lain. Jika acara lain hanya dilaksanakan saat hari-h, Senang-Senang Festival Vol 2 membuat sebuah *pre-event* yang mereka sebut “Pemanasan”. Pada tahap *pre-event*, seorang *event manager* bersama timnya akan mengenalkan atau mengumumkan kapan acara

akan berlangsung. Agar bisa berjalan dengan mulus, inisiatif ini bisa memanfaatkan saluran-saluran promosi seperti pengumuman di media sosial dan melalui partner yang ditunjuk (Didy, 2021). Selaras dengan pernyataan tersebut tim dari Senang-Senang Festival juga ingin lebih mengenalkan acara mereka lewat *pre-event* yang mereka adakan pada tanggal 20 Mei 2023 di Kota.soc, dengan mengundang Double Nine Project, Dj Prm dan Mendadak Karaoke tim Senang-Senang Festival ingin mengajak para penonton untuk berkaraoke lagu-lagu yang akan dibawakan *guest star* saat hari-h.



Gambar 1. Poster Pemanasan

Sumber: Akun Instagram Senang-Senang Festival, 2023

Perbedaan lainnya terdapat pada akun instagram Senang-Senang Festival, setiap kali Senang-Senang Festival selesai memposting *instagram stories* maupun *feed instagram* tentang perkembangan *event* mereka seperti pengumuman *guest star*, *update* harga tiket atau sekedar mengingatkan untuk jangan lupa membeli tiket, akun instagram Senang-Senang Festival pasti akan ramai orang berkomentar atau bertanya. Berbeda dengan acara lainnya Senang-Senang Festival dengan senang hati akan membalas satu per satu komentar ataupun pertanyaan para penonton dengan jawaban yang seru dan kadang-

kadang Senang-Senang Festival menjawabnya dengan cara memposting komentar atau pertanyaan tersebut di *instagram stories* supaya ada interaksi dengan penonton lainnya. Bahkan tidak jarang juga ada pertanyaan yang sedikit aneh dan tidak ada kaitannya dengan Senang-Senang Festival, tetapi tetap dijawab oleh admin Senang-Senang Festival.



Gambar 2. Jumlah komentar postingan instagram

Sumber: Akun Instagram Senang-Senang Festival, 2023

Akun yang selalu ramai setiap selesai memposting *instagram stories*, dimanfaatkan oleh tim Senang-Senang Festival untuk mempromosikan acara mereka dengan cara yang belum pernah dilakukan oleh acara-acara lain. Caranya adalah dengan menyembunyikan 1 kuitansi tiket di suatu tempat yang mereka posting di *instagram stories*, siapapun yang menemukannya harus melakukan konfirmasi ke akun instagram dan akan mendapat 1 tiket gratis untuk menonton Senang-Senang Festival.

Perbedaan terakhir dari Senang-Senang Festival dibandingkan dengan acara lainnya adalah sudah ada yang membeli tiket sebelum mereka mengumumkan siapa *guest star* yang akan tampil diacara mereka. Para calon pembeli juga sangat antusias saat mereka harus berebut untuk mendapatkan tiket tersebut.

Berbeda dengan acara-acara lain yang menjual tiket saat sudah mengumumkan 1 atau 2 *guest star* mereka, Senang-Senang Festival dengan percaya diri mulai menjual tiket bahkan sebelum mereka mengumumkan *guest star*.

Berdasarkan penjabaran data dan pernyataan di atas, terjadi peningkatan penjualan tiket sebanyak 98 tiket dari Senang-Senang Festival Vol 1 ke Senang-Senang Festival Vol 2. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan animo masyarakat terhadap Senang-Senang Festival, semakin tinggi animo masyarakat terhadap Senang-Senang Festival maka semakin besar potensi tercapainya kepuasan mereka terhadap Senang-Senang Festival.

Kepuasan secara umum merujuk pada perasaan atau tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu hal. Menurut Sasongko (2021) kepuasan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi. Kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi atau penilaian atas fitur produk atau jasa yang mereka gunakan dalam pemenuhan kebutuhan, yang mana kinerjanya sesuai atau bahkan melebihi harapan. Gultom *et al* (2020) menyatakan kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan.

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, Senang-Senang Festival Vol 2 memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan penonton seperti *viral marketing*, persepsi harga, dan sistem penjualan. *Viral marketing* adalah strategi penyebaran pesan digital yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi kepada masyarakat secara meluas dan

berkembang. Menurut Kotler *et al* (2009) *viral marketing* dapat berupa pemasaran dari mulut ke mulut yang diperkuat dengan aktivitas pemasaran dan efek dari jaringan sosial. Salah satu contoh *viral marketing* yang dilakukan oleh Senang-Senang Festival ada di vol 2 yaitu saat mereka menyembunyikan 1 kuitansi tiket di suatu tempat dan mereka akan memposting tempat tersebut di *instagram stories* sebagai *clue*, lalu siapapun yang menemukannya harus melakukan konfirmasi ke akun instagram dan akan mendapatkan 1 tiket gratis untuk menonton Senang-Senang Festival. Menurut (Hendrawan & Suarjana, 2019) *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahendra (2019) pengaruh *viral marketing* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh yang positif signifikan.

Persepsi harga ialah bagaimana konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi dan rendah. Menurut Lee & Lawson (2011) persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Persepsi harga yang dimaksudkan disini adalah persepsi harga tiket. Harga tiket yang ditawarkan oleh Senang-Senang Festival Vol 2 tergolong murah untuk sebagian orang karena mulai dengan harga Rp48.000 sampai Rp100.000 mereka bisa menonton 3 *guest star* dan 2 band pendamping. Penelitian yang dilakukan oleh Maimunah (2020) menunjukkan persepsi harga dapat mempengaruhi positif terhadap

kepuasan konsumen, sedangkan menurut Wijaya & Sujana (2020) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan adalah sistem penjualan. Sistem penjualan adalah sebuah sistem yang sengaja dibuat untuk membantu dan memudahkan melakukan transaksi penjualan. Menurut McLeod (2001:5) dalam Wiharjanto (2012) sistem penjualan adalah suatu kesatuan proses yang saling mendukung dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan bersama-sama mendapatkan kepuasan dan keuntungan. Senang-Senang Festival memiliki metode atau sistem penjualan tiket secara *offline* dan *online* untuk memudahkan para calon pembeli mendapatkan tiket. Pembelian secara *offline* dapat dilakukan di beberapa *ticket box* yang sudah disediakan oleh Senang-Senang Festival Vol 2. Pembelian secara *online* dapat dilakukan dengan mudah dan bisa di mana saja, caranya cukup pergi ke website oltix.id lalu isi *email*, nama, dan nomor handphone untuk syarat membeli tiket Senang-Senang Festival Vol 2. Penelitian ini lebih berfokus ke sistem penjualan secara *online* atau melalui *website oltix.id*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Maranisa & Putri (2022) menyebutkan bahwa sistem penjualan tiket mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan penonton.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH VIRAL MARKETING, PERSEPSI HARGA TIKET, DAN SISTEM PENJUALAN TIKET TERHADAP KEPUASAN PENONTON SENANG-SENANG FESTIVAL VOL 2.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan sebelumnya, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diambil, antara lain:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap kepuasan penonton Senang-Senang Festival Vol 2?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan penonton Senang-Senang Festival Vol 2?
3. Apakah sistem penjualan tiket berpengaruh terhadap kepuasan penonton Senang-Senang Festival Vol 2?
4. Apakah *viral marketing*, persepsi harga, dan sistem penjualan tiket secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan penonton Senang-Senang Festival Vol 2?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap kepuasan penonton Senang-Senang Festival Vol 2
2. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan penonton Senang-Senang Festival Vol 2
3. Mengetahui pengaruh sistem penjualan tiket terhadap kepuasan penonton Senang-Senang Festival Vol 2

4. Mengetahui pengaruh *viral marketing*, persepsi harga, dan sistem penjualan tiket secara simultan terhadap kepuasan penonton Senang-Senang Festival
- Vol 2

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap penelitian sejenis dan sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya pada variabel lain.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademisi

Sebagai referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian sejenis.

- b. Bagi *Event Organizer*

Temuan pada penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk *event organizer* terutama Creative Squad Productions tentang pengaruh *viral marketing*, persepsi harga, dan sistem penjualan tiket terhadap kepuasan penonton.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Viral Marketing*

Menurut Prayogo *et al* (2023) *Viral marketing* merupakan aktivitas promosi yang memakai kekuatan kabar dari mulut ke mulut. Dalam dunia online, distribusi bisa dilakukan lewat media sosial. Media sosial dikira selaku media yang sangat efisien guna mempromosikan sesuatu benda ataupun jasa. Media sosial pula bisa mengirim pesan beruntun yang terus dibagikan oleh pengguna lain secara terus-terusan. Pesan berantai ini yang diucap selaku *viral marketing* serta bisa digunakan selaku media periklanan.

Viral marketing adalah strategi komunikasi dan distribusi yang mendorong konsumen untuk berbagi ulasan produk digital dengan konsumen lain agar dapat berbagi ulasan produk serupa. *Viral marketing* mempunyai konsep pada mana mengandalkan para konsumen sebagai indera pendistribusian pesan yang kuncinya pada reaksi besar dari warga itu sendiri (Fauzi, 2022).

Viral marketing merupakan suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut *Viral marketing* (Permana & Anggrainie, 2023).

Berdasarkan uraian-uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang mendorong konsumen untuk menyebarluaskan suatu informasi. Umumnya *viral marketing* mempunyai keunikan tersendiri yang bertujuan untuk memicu penyebaran cepat melalui berbagai platform media digital dan jaringan sosial. Pemanfaatan platform media digital dan jaringan sosial berguna untuk memperluas jangkauan merek secara signifikan. Strategi ini mencoba memanfaatkan kekuatan komunitas online untuk mempercepat pertumbuhan dan penerimaan merek atau produk di pasar.

Menurut Rukuni *et al* (2017) *viral marketing* beberapa indikator diantaranya yaitu:

a. *Informativeness* (keinformatifan)

Kelengkapan informasi pada produk atau jasa yang tawarkan agar konsumen lebih mengetahui mengenai produk tersebut.

b. *Entertainment* (hiburan)

Wujud aktivitas yang menarik perhatian konsumen baik yang berbentuk kata-kata maupun gambar yang dapat menjadi penghibur.

c. *Irritation* (halangan)

Suatu kondisi atau perasaan ketidaknyamanan atau ketidakpuasan yang timbul dari produk.

d. *Source credibility* (sumber kredibilitas)

Suatu produk harus memiliki sumber yang dapat dipercaya untuk mewakili produk tersebut.

2. Persepsi Harga

Menurut Kusumawati & Saifudin (2020) Persepsi harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas jumlah dan nilai produk yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki yang dapat dibandingkan dengan cara pembelian produk atau barang sejenis.

Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh kuat kepada minat beli maupun kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen (Darmansah & Yosepha, 2020).

Persepsi konsumen akan harga yang telah dibebankan oleh perusahaan dapat menentukan perilaku keputusan pembelian. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin rendah keputusan untuk membeli. sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah maka semakin besar konsumen dalam melakukan pembelian (Anggraeni & Soliha, 2020).

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan cara pandang seseorang terhadap suatu nilai barang atau jasa apakah nilai tersebut tinggi atau rendah berdasarkan aspek-aspek tertentu seperti kualitas, merek, dan manfaat relatif. Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk pengalaman sebelumnya, persepsi nilai produk, pengaruh sosial, dan strategi pemasaran yang dilakukan.

Menurut Dharmestha & Handoko (2008) dalam Safitri (2021) persepsi harga memiliki indikator sebagai berikut:

a. Kesesuaian harga dengan kualitas

Faktor penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Dalam hal ini konsumen memiliki pandangan dimana harga yang mahal menggambarkan kualitas yang tinggi.

b. Perbandingan harga dengan harga produk lain dan sejenis

Konsumen cenderung melakukan perbandingan harga untuk mengevaluasi nilai dari produk atau layanan sejenis yang mereka anggap sama.

c. Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan jika manfaat yang didapat sepadan dengan nilai yang dia berikan.

3. Sistem Penjualan

Anggarini, dkk dalam Hidayati (2019) menjelaskan bahwa sistem penjualan adalah sistem yang melibatkan sumberdaya dalam suatu organisasi, prosedur, data, serta sarana pendukung untuk mengoperasikan sistem penjualan, sehingga menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi pihak manajemen dalam pengambilan keputusan.

Menurut Mendoza (2019) *Point of Sale System is a enterprise solution primarily based on software program used to tune sales pastime*

and inventory simultaneously, yang jika diterjemahkan Sistem penjualan adalah solusi perusahaan terutama berdasarkan pada program perangkat lunak yang digunakan untuk menyempurnakan penjualan dan persediaan secara bersamaan.

Berdasarkan beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa sistem penjualan adalah sebuah sistem yang sengaja dibuat untuk membantu dan memudahkan calon pembeli melakukan transaksi penjualan. Setiap perusahaan perlu memiliki sistem penjualan yang memadai, hal ini sangat diperlukan oleh pihak manajemen untuk dapat memudahkan dalam proses penjualan. Oleh karena itu diperlukan suatu sistem penjualan yang baik dan tepat, sebab sistem informasi yang kurang memadai dapat menyebabkan terjadinya kecurangan-kecurangan dan misinformasi sehingga akan berdampak kerugian bagi perusahaan.

Menurut Parasuraman & Zeithaml dalam Aditya (2022) Indikator Sistem Penjualan Tiket Online diantaranya adalah:

a. *Effeciency* (Efesiensi)

Kemampuan konsumen dalam mengakses atau mencari informasi tentang suatu produk yang diinginkan dengan mudah.

b. *Fulfillment* (Pemenuhan Kebutuhan)

Perusahaan menyediakan berbagai kebutuhan dan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, seperti ketersediaan stok produk.

c. *System Availability* (Ketersediaan Sistem)

Sistem yang disediakan oleh perusahaan berfungsi dengan baik dan sebagaimana mestinya.

d. *Privacy* (Privasi)

Jaminan dan kesanggupan perusahaan dalam menjaga keamanan data konsumen.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi. Kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi atau penilaian atas fitur produk atau jasa yang mereka gunakan dalam pemenuhan kebutuhan, yang mana kinerjanya sesuai atau bahkan melebihi harapan (Sasongko, 2021).

Menurut Siregar (2021) kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang (*repeat buyer*) atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pembisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan.

Kepuasan adalah suatu taraf perasaan pasien yang muncul sebagai dampak dari kinerja layanan yang di perolehnya sesudah pasien membandingkannya menggunakan apa yang diharapkannya. Apabila pasien

tidak puas terhadap pelayanan keperawatan yang diberikan, dia tidak akan mencari layanan itu atau menerimanya, walaupun layanan tersebut tersedia, praktis di dapat serta di jangkau (Layli, 2022).

Menurut Tjiptono (2014:353) dalam Utami & Istiyanto (2020) kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, pola perilaku (seperti perilaku pembelian dan perilaku pembeli) serta pasar secara keseluruhan.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan suatu kondisi atau perasaan senang yang timbul saat apa yang diterima sesuai dengan ekspektasinya. Kepuasan dapat diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa dan kepuasan kerja dalam lingkungan kerja. Kepuasan berperan penting untuk kelangsungan bisnis karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan.

Menurut Tjiptono (2016:101) dalam Samara (2023) menyatakan bahwa indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

a. Kesesuaian harapan

Ialah tingkatan kesamaan antara kinerja produk yang diharapkan dengan yang dirasakan oleh konsumen.

b. Minat berkunjung kembali

Adalah kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang produk terkait.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Adalah kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah digunakan atau dirasakan kepada orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

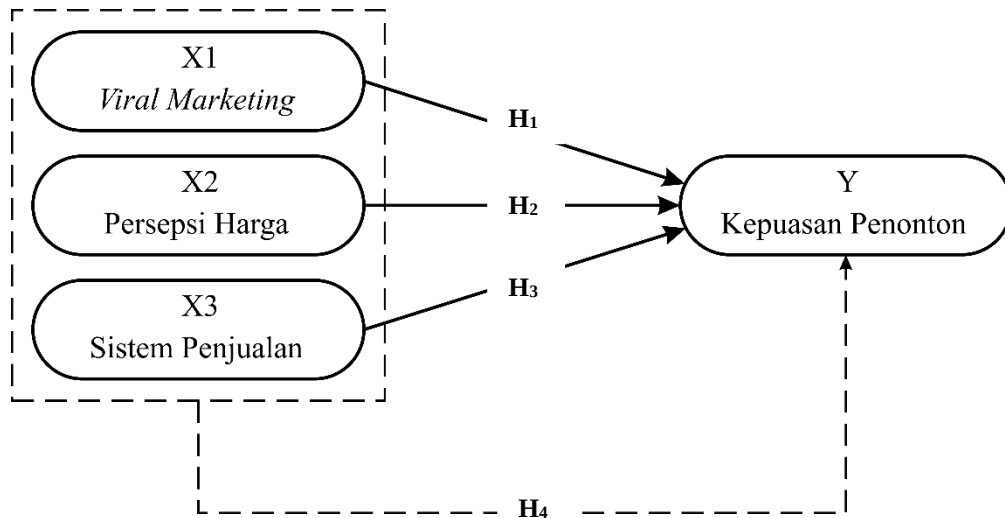
Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1	Hendrawan & Suarjana (2019)	Analisis Efektivitas <i>Viral marketing</i> Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen	Penelitian ini menggunakan analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	<i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	Yulianto (2018)	<i>The Effect of Viral marketing on Blackberry Messenger Applications on Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions on University Students in Sidoarjo</i>	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	<i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	Liow et al (2023)	<i>The Influence of Viral marketing Dimensions and Perceived Product Value on Customer Satisfaction in Burger King Manado</i>	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	<i>Viral marketing</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

4	Wijaya & Sujana (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
5	Prasetyo <i>et al</i> (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda	Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6	Mutiara <i>et al</i> (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen	Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda	Variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.
7	Elvira (2017)	Pengaruh Live Performance, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Penonton Sendratari Ramayana Prambanan	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	Variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan pada kepuasan penonton.
8	Maranisya & Putri (2022)	Pengaruh Harga dan Sistem Penjualan Tiket Terhadap Kepuasan Penonton di <i>Event</i> Konser Be The Sun In Jakarta 2022	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	Sistem penjualan berpengaruh secara menyeluruh terhadap kepuasan penonton.

Sumber: Penelitian terdahulu

C. Kerangka Berpikir



Gambar 3. Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar kerangka berfikir di atas terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang dianggap sebagai faktor atau penyebab yang mempengaruhi perubahan pada variabel lain (Husniatus *et al.*, 2023). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *viral marketing* (X1), persepsi harga (X2), dan sistem penjualan (X3).

2. Variabel Dependen

Menurut Sujarweni (2015) dalam Niska (2018) Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan penonton (Y).

D. Hipotesis

1. Pengaruh *Viral marketing* terhadap Kepuasan Penonton

Yulianto (2018) melakukan penelitian mengenai pengaruh *viral marketing* pada aplikasi *BlackBerry Messenger* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut diperoleh hasil *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Hendrawan & Suarjana (2019) yang meneliti mengenai efektivitas *viral marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penonton Senang-Senang Festival Vol 2.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Penonton

Persepsi harga merupakan cara pandang seseorang terhadap suatu nilai barang atau jasa apakah nilai tersebut tinggi atau rendah berdasarkan aspek-aspek tertentu. Prasetyo *et al* (2021) melakukan penelitian pada Barbershop Pojur Yogyakarta. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Juniantara & Sukawati (2018) meneliti tentang pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penonton Senang-Senang Festival Vol 2.

3. Pengaruh Sistem Penjualan terhadap Kepuasan Penonton

Sistem penjualan adalah sebuah sistem yang sengaja dibuat untuk membantu dan memudahkan calon pembeli melakukan transaksi penjualan. Oleh karena itu diperlukan suatu sistem penjualan yang baik dan tepat, sebab sistem informasi yang kurang memadai dapat menyebabkan terjadinya kecurangan-kecurangan dan misinformasi sehingga akan berdampak kerugian bagi perusahaan. Maranisa & Putri (2022) meneliti tentang Konser Be The Sun In Jakarta 2022. Hasil dari penelitian ini menunjukkan sistem penjualan tiket mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan penonton, dalam hal ini apabila sistem penjualan tiket lebih ditingkatkan, maka kepuasan penonton akan bisa meningkat pula. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃: Sistem penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penonton Senang-Senang Festival Vol 2.

4. Pengaruh *Viral marketing*, Persepsi Harga, dan Sistem Penjualan terhadap Kepuasan Penonton

Penelitian yang dilakukan Liow *et al* (2023) yang meneliti tentang pengaruh *viral marketing* terhadap kepuasan pelanggan di Burger King Manado. Hasil analisis menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian untuk variabel persepsi harga yang dilakukan Palelu *et al* (2022) yang meneliti tentang pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang membuktikan adanya pengaruh sistem penjualan terhadap kepuasan yaitu Maranisa & Putri (2022) yang meneliti tentang sistem penjualan tiket terhadap kepuasan penonton di *event* konser Be The Sun In Jakarta 2022. Penelitian ini menyatakan bahwa sistem penjualan tiket mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan penonton. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₄: *Viral marketing*, Persepsi Harga, dan Sistem Penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penonton Senang-Senang Festival Vol 2.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penonton Senang-Senang Festival Vol 2
2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penonton Senang-Senang Festival Vol 2
3. Sistem penjualan tiket berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penonton Senang-Senang Festival Vol 2
4. *Viral marketing*, persepsi harga, dan sistem penjualan tiket secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penonton Senang-Senang Festival Vol 2

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran, yaitu:

1. Sistem penjualan tiket Senang-Senang Festival Vol 2 pada *website* oltix.id menggunakan rekening pribadi, bukan atas nama penyelenggara, sehingga dapat mengurangi rasa kepercayaan pelanggan terhadap Senang-Senang Festival. Akan lebih baik jika Senang-Senang Festival bekerja sama dengan

oltix dan melakukan diskusi terkait ada baiknya bahwa rekening yang digunakan bukan merupakan rekening pribadi

2. Bagi peneliti setelahnya yang berkeinginan melakukan penelitian serupa, diharapkan dapat menambah dan mengembangkan variabel-variabel yang belum ada dalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan penonton dalam suatu konser musik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, C. R. (2022). *Pengaruh Sistem Pembelian Tiket Secara Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Aulia, F., & Artanti, Y. (2021). Peran Festival Satisfaction sebagai variabel pemediasi pada pengaruh Festival Quality dan Positive Emotion terhadap Festival Loyalty para pengunjung Jazz Traffic Festival di kota Surabaya. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 49–71. <https://doi.org/10.23917/benefit.v6i2.13932>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30.
- Didy, I. (2021). *Mengulik Strategi Event Marketing, Kunci untuk Meningkatkan Brand Awareness Perusahaan*. Glints. <https://glints.com/id/lowongan/strategi-event-marketing/#.YoXnDahBw7Z>
- Djarmiko, I. W. (2018). Strategi Penulisan Skripsi, Tesis, Disertasi Bidang Pendidikan. *UNY Press*, 160 hlm.
- Elvira, E. (2017). Pengaruh Live Performance, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Penonton Sendratari Ramayana Prambanan. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 2(2), 49–65. <https://doi.org/10.24821/jtks.v2i2.1822>
- Fauzi, A. (2022). Pengaruh Strategi Viral Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Literatur Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(2), 168–175.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282.
- Hendrawan, I. G. Y., & Suarjana, I. W. S. (2019). Analisis Efektivitas Viral Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 188–199.

- Hidayati, N. (2019). Penggunaan Metode Waterfall Dalam Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan. *Generation Journal*, 3(1), 1–10.
- Husniatus, Z., Hartono, Nur, A., & Tatas, R. N. (2023). *Pengaruh Kepemilikan Institusional , Leverage Dan Ukuran Dewan Komisaris Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Csr) Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Pemoderasi*. 1(4).
- Ilham, P. (2019). *Ragam Festival Musik Indonesia*. Good News From Indonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/10/23/ragam-festival-musik-indonesia>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. 7(11), 5955–5982.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid Satu. Ahli Bahasa oleh Bob Sabran. Edisi 13. In *Erlangga*.
- Kusumawati, D., & Saifudin, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah. *Malaysian Palm Oil Council (MPOC)*, 21(1), 1–9.
- Layli, R. (2022). Pengaruh Mutu Pelayanan Kesehatan dengan Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit : Literature Review. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 12746–12752.
- Lee, S., & Lawson, B. (2011). *Perceived Dynamic Pricing*. Journal Of Industrial Management & Data System.
- Liow, J., Tumbuan, W. J. F. A., Gunawan, E. M., Liow, J., Tumbuan, W. J. A., & Gunawan, E. M. (2023). *The Influence of Viral Marketing Dimensions and Perceived Product Value on Customer Satisfaction in Burger King Manado*. 11(1), 712–722.
- Mahendra, A. H. (2019). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Viral Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Swiings Chicken di Jember. *Repository.Unej.Ac.Id*.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Maranisya, U., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Harga dan Sistem Penjualan Tiket Terhadap Kepuasan Penonton di Event Konser Be The Sun In Jakarta 2022. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 2556–2560.

- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Mendoza, A. R. (2019). Point of Sale System With Inventory for Arm'S Food and Delicacies. *International Journal of Advanced Research in Computer Science*, 10(2), 23–29. <https://doi.org/10.26483/ijarcs.v10i2.6378>
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Niska, U. N. (2018). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Organizational Citizenship Behavior Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt Bprs Harta Insan Karimah Surakarta). *Doctoral Dissertation, IAIN SALATIGA*, 1–135.
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
- Permana, C., & Anggrainie, N. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Gaya Hidup, Viral Marketing, Kemasan Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Instan Mujigae*. 01(08).
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23–32. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Fatturohman, M. R. H., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image , Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 754–763.
- Rukuni, T. F., Shaw, G., Chetty, Y., Kgama, P., Kekana, P., & Rogers, K. (2017). Viral Marketing Strategies and Customer Buying Behavioural Intentions at Retail Store in Johannesburg. *Business Management and Strategy*, 8(1), 59. <https://doi.org/10.5296/bms.v8i1.10676>
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>

- Samara, A. (2023). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma*. 1(2).
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Senang-Senang Festival. (2023). *Akun Instagram Senang-Senang Festival*. <https://www.instagram.com/senangsenangfestival/>
- Siregar, M. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan. *Jurnal Diversita*, 7(1), 114–120. <https://doi.org/10.31289/diversita.v7i1.5190>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D. In *Alfabeta*, CV (Issue April).
- Utami, R. D., & Istiyanto, B. (2020). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bioskop XXI Solo Square). *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 1(1), 39–48. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v1i1.36>
- Wiharjanto, Y. (2012). *Perancangan Sistem Penjualan Tunai Berbasis Web Sebagai Sarana Informasi Produk Bagi Konsumen Pada PT. Warna Ac*.
- Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9–18. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.323>
- Yulianto, M. R. (2018). *The Effect of Viral Marketing on Blackberry Messenger Applications on Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions on University Students in Sidoarjo*.
- Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. *Universitas Udayana*, 2(2), 18.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER

Perkenalkan saya Purnomo Aji Saputro mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Viral Marketing, Persepsi Harga, dan Sistem Penjualan Tiket terhadap Kepuasan Penonton Senang-Senang Festival Vol.2”. Kriteria dalam penelitian ini adalah mengikuti akun Instagram @senangsenangfestival dan pernah membeli tiket Senang-Senang Festival Vol.2 secara online atau melalui web oltix.id. Semua informasi bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediannya saya ucapkan terimakasih.

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

2. Usia

.....Tahun

3. Akun Instagram

.....

4. Follow Akun Instagram Senang-Senang Festival

- ☐ Iya
- ☐ Tidak

5. Pernah Membeli Tiket Senang-Senang Festival Vol 2 Secara Online atau Lewat Oltix.id

- ☐ Iya
- ☐ Tidak

B. Petunjuk Pengisian

A. Jawablah semua pernyataan sesuai dengan pendapat Saudara/i dengan memilih salah satu dari 4 jawaban yang tersedia.

B. Setelah semua pernyataan terjawab, selanjutnya klik tanda kirim sebagai langkah terakhir.

*) Deskripsi Jawaban

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Setuju (S)
4. Sangat Setuju (SS)

<i>Viral Marketing</i>					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa iklan atau promosi Senang-Senang Festival memberikan informasi yang lengkap dan aktual				
2	Saya merasa terhibur melihat iklan atau promosi Senang-Senang Festival				
3	Saya merasa tidak terganggu dengan isi pesan iklan atau promosi Senang-Senang Festival				
4	Saya merasa materi (gambar & video) yang digunakan oleh Senang-Senang Festival dapat dipercaya				

Persepsi Harga					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa harga tiket Senang-Senang Festival Vol 2 sangat sesuai dengan kualitas acara				

2	Saya merasa harga tiket Senang-Senang Festival Vol 2 lebih murah dibanding dengan festival serupa				
3	Saya merasa harga tiket Senang-Senang Festival Vol 2 sangat sesuai dengan manfaat yang dirasakan				

Sistem Penjualan					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa website oltix.id dapat digunakan dengan mudah sehingga saya dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat				
2	Saya merasa website oltix.id memberikan informasi mengenai keterangan event yang akan berlangsung				
3	Saya merasa website oltix.id dapat digunakan dan diakses dengan mudah tanpa perlu khawatir akan terjadi kesalahan teknis atau eror				
4	Saya percaya website oltix.id dapat melindungi data pribadi (email, nomer hp, kartu debit dan kartu kredit) milik saya				

Kepuasan Pelanggan					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa Senang-Senang Festival Vol 2 sesuai dengan ekspektasi saya				
2	Saya akan datang kembali jika Senang-Senang Festival diadakan lagi				
3	Saya bersedia merekomendasikan Senang-Senang Festival ke orang yang saya kenal				