

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, KUALITAS
PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
PENONTON KONSER MUSIK DI SURAKARTA
(Studi Kasus Muara Festival Vol 3)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Program Studi Strata 1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun oleh:

RIFA'IRIYAN ZULFIKLI NUSWANTARA

20.11.0080

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2024

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, KUALITAS
PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
PENONTON KONSER MUSIK DI SURAKARTA
(Studi Kasus Muara Festival Vol 3)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Program Studi Strata 1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun oleh:

RIFA'IRIYAN ZULFIKLI NUSWANTARA

20.11.0080

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Rifai Riyan Zulfikri Nuswantara
NIM : 20110080
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Customer Experience*, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Penonton Konser Musik di Surakarta (Studi Kasus Muara Festival Vol 3)

Disetujui dan Disahkan:

Hari : Kamis
Tanggal : 6 Juni 2024

Pembimbing,



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

NIDN: 0610119201

Mengetahui

Wakil Ketua 1 STIE Surakarta



Ridwan Liliyan, S.M.B., M.M

NIDN: 0606118902

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rifa'i Riyan Zulfikri Nuswantara
NIM : 20110080
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Customer Experience*, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Penonton Konser Musik di Surakarta (Studi Kasus Muara Festival Vol 3)

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 : Rabu
Tanggal : 4 September 2024

Tim Penguji

Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H
Anggota : Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.

Tanda Tangan

.....
.....

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



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

NIDN: 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini, saya :

Nama : Rifa'i Riyan Zulfikdi Nuswantara
NIM : 20110080
Program Studi : SI Manajemen
Judul : Pengaruh *Customer Experience*, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Penonton Konser Musik di Surakarta (Studi Kasus Muara Festival Vol 3)

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



(Rifa'i Riyan Zulfikdi N)

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al Baqarah 286)

“Berjalan tak seperti rencana adalah jalan yang sudah biasa, dan jalan satu satunya jalani sebaik kau bisa”

(Fstvlst)

“Hidup bukan untuk saling mendahului, bermimpilah sendiri – sendiri”

(Hindia)

“Semua yang tertakar tak akan tertukar”

(Rifairyanzn)

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini, saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya yang saya sayangi dan saya banggakan, Bapak Heri Susanto dan Ibu Hetty Praptiasih, yang telah memberi doa serta dukungan kepada saya.
2. Kekasih hati saya yang tidak ingin namanya disebut pada lembar persembahan ini.
3. Teman-teman saya yang sudah memberikan saya semangat, menemani, memberi pengarahan dan selalu membantu saya, terutama Anggi, Purnomo, Viona, Elsak, Daril.
4. Almamater STIE Surakarta.
5. Diri ini, karena telah mampu berjalan sejauh ini.
6. Seluruh pihak terkait, yang telah membantu saya selama menyusun skripsi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkah, rahmat, dan hidayah-Nya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : Pengaruh *Customer Experience*, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Penonton Konser Musik di Surakarta (Studi Kasus Muara Festival Vol 3). 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.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak mudah dan masih ada kekurangan. Penyusunan laporan ini tidak lepas dari pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka penulis mengucapkan 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 sangat membantu dan selalu memudahkan langkah saya serta membimbing saya menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak/Ibu Dosen STIE Surakarta, yang telah memberikan ilmunya.
4. Kedua orang tua saya yang telah senantiasa selalu memberi doa dan dukungan.
5. Unit Kegiatan Mahasiswa Kesenian, menjadi tempat saya berekspresi dan menuangkan ide kreatif.
6. Unit Kegiatan Olahraga, menjadi tempat menyalurkan bakat dan hobi olahraga saya.

Penulis berharap laporan skripsi ini dapat menambah pengetahuan dan bermanfaat bagi pembaca. Semoga semua doa dan motivasi dari berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini mendapatkan ridha dari Allah SWT.

Surakarta, Agustus 2024

Penulis

(Rifa`i Riyan Zulfikli N)

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	1
HALAMAN PENGESAHAN	i
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Customer Experience.....	10
2. Kualitas Pelayanan	12
3. Promosi.....	13
4. Kepuasan.....	15
B. Penelitian Terdahulu.....	16
C. Kerangka Pikir	18
D. Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Objek Penelitian	22
B. Jenis Penelitian.....	22
C. Tempat dan Waktu	22
D. Populasi dan Sampel	23
E. Sumber Data	24
F. Teknik Pengumpulan Data.....	25
G. Definisi Operasional Variabel.....	25
H. Metode Analisis Data	27
I. Analisis Regresi Linier Berganda	31
J. Uji Hipotesis	31
BAB IV.....	33
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	33
A. Deskripsi Objek Penelitian	33
B. Identitas Responden	33

C. Hasil Analisis Data	33
D. Pembahasan	41
BAB V	45
PENUTUP	45
A. Kesimpulan	45
B. Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....	46
DAFTAR LAMPIRAN	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Penonton dan Harga Tiket	2
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. Skala Likert	25
Tabel 4. Definisi Operasional Variabel.....	25
Tabel 5. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Customer Experience	34
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	35
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Promosi	35
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Kepuasan Penonton.....	36
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas.....	36
Tabel 11. Hasil Uji Normalitas	37
Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas	37
Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	38
Tabel 14. Analisis Regresi Linier Berganda	39
Tabel 15. Hasil Uji Parsial (Uji T)	40
Tabel 16. Hasil Koefisien Determinasi.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pamflet Muara festival vol. 1.....	3
Gambar 2. Pamflet Muara festival vol. 2.....	3
Gambar 3. Pamflet Muara festival vol. 3.....	4
Gambar 4. Promosi media sosial	7
Gambar 5. Kerangka Pikir	18

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	49
Lampiran 2. Hasil Jawaban Kuesioner	53
Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas	54
Lampiran 4. Hasil Uji Normalitas	55
Lampiran 5. Hasil Uji Multikolinieritas	56
Lampiran 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Lampiran 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	56
Lampiran 8. Hasil Uji Parsial (Uji T)	57
Lampiran 9. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)	57

ABSTRAK

Pengaruh *Customer Experience*, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Penonton Konser Musik di Surakarta (Studi Kasus Muara Festival Vol 3)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *customer experience*, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan penonton konser musik di Surakarta (Studi Kasus Muara Festival Vol 3). Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 517 responden yang pernah menonton Muara Festival Vol 3. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 para penonton Muara Festival Vol 3. Data dikumpulkan dengan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas instrumen, uji reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: pertama, *customer experience*, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penonton, yang dilihat dari hasil uji t variabel *customer experience* sebesar 2,042 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,044, variabel kualitas pelayanan sebesar 2,473 dengan tingkat signifikansi 0,015 dan promosi sebesar 5,394 dengan tingkat signifikansi 0,000. Kedua berdasarkan analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) variabel *customer experience*, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan penonton sebesar 0,661. Artinya pengaruh *customer experience*, kualitas pelayanan, dan promosi sebesar 66,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: *Customer Experience*, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Penonton Konser Musik

ABSTRACT

The Influence of Customer Experience, Service Quality and Promotion on Satisfaction of Music Concert Audiences in Surakarta (Case Study of Muara Festival Vol 3)

The study aims to find out whether there is an influence of customer experience, service quality, and promotion on the satisfaction of music concert audiences in Surakarta (Muara Festival Case Study Vol 3). This kind of research is a case study. The population in this study is 517 respondents who have watched Muara Festival Vol 3. The sampling technique used simple random samplings. The samples used in this study amounted to 100 festival audiences. Data was collected with a questionnaire. The data analysis method used in this study uses instrument validity tests, instrument reliability tests, classical assumption tests, double linear regression analysis, and hypothesis testing.

The results of this study are as follows: first, customer experience, service quality and promotion have a positive and significant effect on audience satisfaction, seen from the results of the t test, the customer experience variable is 2.042 with a significance level of 0.044, then the service quality variable is 2.473 with a significance level 0.015 and promotion of 5.394 with a significance level of 0.000. Second, based on analysis of the coefficient of determination, the value of the coefficient of determination (R^2) for the customer experience, service quality and promotion variables on audience satisfaction is 0.661. This means that the influence of customer experience, service quality and promotions is 66.1%, while the rest is influenced by other variables.

Keywords: *Customer Experience, Service Quality and Promotion, Satisfaction of Music Concert Audiences*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Festival berasal dari bahasa latin yang bermula dari kata dasar “festa” yang berarti “pesta” umumnya berarti pesta besar atau acara meriah yang diadakan dalam rangka memperingati sesuatu. Menurut W.J.S. Purwadarwinta dalam (Nauli, 2020), kata festival sendiri mempunyai arti sebuah pekan atau hari gembira dalam rangka peringatan suatu peristiwa penting dan bersejarah, sehingga arti ini menunjukkan bahwa festival adalah pesta rakyat.

Sebuah festival atau acara perayaan pastinya ingin terlihat lebih meriah dan seru untuk dinikmati, karena pada dasarnya sebuah perayaan atau kegiatan tersebut adalah suatu momen yang perlu untuk diabadikan dan dikenang dengan baik untuk para orang – orang yang sedang menikmatinya. Sebuah perayaan atau kegiatan harus di *create* sebagus mungkin menjadi sebuah festival atau event. *Event* sendiri memiliki pengertian sebuah kegiatan yang dilakukan setiap hari, bulan atau tahun oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka mendapatkan suatu informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diselenggarakan oleh penyelenggara.

Di Solo sendiri juga sudah banyak festival yang terselenggara, pada umumnya penyelenggaraan festival atau *event* memiliki banyak jenisnya. Seperti *event* konser musik, *event food festival*, *event cosplay* tokoh animasi,

event thrifting, event skateboard, event mural dan masih banyak lagi. Seperti halnya Muara Festival, festival lokal yang sudah berjalan selama 3 tahun beruntun. Muara Festival sendiri adalah sebuah *event festival* tahunan yang dikelola oleh Unit Kegiatan Mahasiswa Kesenian dan *Event Organizer* kampus STIE Surakarta, pengambilan nama Muara Festival itu sendiri memiliki filosofi dan arti yaitu “Musical Analogy Rainbow Art” dengan arti “Analogi musik Infinity Rainbow dan Artsties” mengambil dari nama UKM Kesenian Artsties dan *Event Organizer* Infinity Rainbow.

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Penonton dan Harga Tiket

Data Muara Fest			
No	Nama <i>Event</i>	Jumlah Pengunjung	Harga Tiket (Rp)
1	Muara Festival Vol 1	1564	0
2	Muara Festival Vol 2	623	5.000 – 10.000
3	Muara Festival Vol 3	517	15.000 – 50.000

Sumber: Data sekunder muara festival, 2023

Tahun pertama Muara Festival bertajuk dengan nama “Muara Festival X Nglapak Day” yang terselenggara pada 6 – 10 Oktober 2021 di Palur Plasa. Festival ini mengangkat konsep *thrifting* dan *performing* dari band lokal yang merintis untuk mencari panggung. Dengan sistem masuk *free entry*, mampu menarik total pengunjung dan penonton sekitar 1564 dalam kurun waktu 5 hari. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Muara Festival Vol 1 ini berjalan dengan baik dan lancar, mengingat pada saat itu merupakan fase awal mula *thrifting* berkembang di solo dan dibuat sebuah konsep festival.



Gambar 1. Pamflet Muara festival vol. 1

Sumber: Akun instagram muarafest, 2021

Muara Festival Vol. 2 diselenggarakan pada 23 – 24 Juli 2022 di Futsal Kampus Kleco dengan nama acara “Muara Festival X Immortal Cup” mengusung konsep turnamen futsal, performing band dan akustik dari UKM Artsties dan Food Bazaar dengan biaya masuk Rp 10.000 – Rp 15.000. Dengan konsep kolaborasi 3 UKM antara UKM Kesenian Artsties, *Event Organizer Infinity Rainbow* dengan total pengunjung sekitar 623 orang dalam waktu 2 hari acara, bisa kita katakan untuk alur acara Muara Festival Vol 2 ini tergolong lancar meski sedikit terjadi *psywar* antara suporter satu dan yang lainnya.



Gambar 2. Pamflet Muara festival vol. 2

Sumber: Akun instagram muarafest, 2022

Muara Festival Vol.3 diselenggarakan pada 12 Agustus 2023 di Kali Pepe Land, Boyolali. Mengusung konsep konser musik Muara Festival Vol.3 bekerja sama dengan Kali Pepe Land dengan nama acara “Muara Festival X Kali Pepe Land”, mengundang band – band ternama di kota Solo seperti Weekend Warrior, Sworn, Strengthside, Unity 23 dan lain lain dengan biaya masuk mulai dari Rp 15.000 – Rp 50.000 , mengusung tema rock metal football punk total pengunjung yang hadir pada Muara Festival Vol 3 ini sekitar 517 yang mayoritas adalah warga asli Solo dan para suporter serta fanbase dari band yang perform pada saat itu.



Gambar 3.Pamflet Muara festival vol. 3

Sumber: Akun instagram muarafest, 2023

Melihat dari deskripsi diatas dapat pahami bahwasanya telah terjadi penurunan pengunjung pada rangkaian Muara Festival dari Vol 1,2 dan 3. Perubahan konsep pada sistem masuk venue yang pada awalnya free entry lalu berubah menjadi tiketing disinyalir merupakan salah satu faktor yang berpengaruh. Karena pada dasarnya kepuasan penonton tidak hanya berpatokan dari sistem masuk saja, contoh lain seperti *customer experience*,

kualitas pelayanan dan promosi juga merupakan beberapa hal berpengaruh dalam kepuasan penonton pada Muara Festival Vol 1, 2 dan 3

Kepuasan menurut KBBI adalah puas, merasa senang atau dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa, sedangkan Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan gembira atau kecewa seseorang yang timbul karena adanya membandingkan suatu hal yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan sendiri juga dapat menjadi faktor keberhasilan sebuah acara festival, karena kepuasan di pengaruhi oleh beberapa hal seperti *customer experience*, kualitas pelayanan, dan promosi.

Customer experience atau yang biasa kita sebut sebagai pengalaman pelanggan memiliki arti kesan yang diperoleh oleh seorang konsumen kepada suatu produk atau jasa berdasarkan seluruh perjalanan konsumen yang dialami, mulai sejak awal berinteraksi sampai setelah pembelian atau penggunaan. Sama halnya dengan Muara Festival yang ingin memberi pengalaman dan kesan yang baik kepada para pengunjung yang hadir, maka dari itu panitia dan pihak – pihak yang terlibat berusaha semaksimal mungkin untuk memberi yang terbaik untuk para pengunjung Muara Festival Vol 3. Sedangkan menurut (Desmi & Marlien, 2022) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, nilai pelanggan serta kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

Pengertian kualitas Pelayanan adalah sebuah keunggulan yang diberikan oleh suatu badan atau perusahaan kepada konsumen atau pelanggan dengan tujuan memenuhi harapan serta kepuasan pelanggan. Pada dasarnya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena kualitas pelayanan mampu memberikan keunggulannya sendiri. Seperti pada Muara Festival yang memiliki kualitas pelayanan yang baik seperti dalam menerapkan sistem 3S (senyum, salam, sapa), serta memberikan service yang baik dalam menjawab pertanyaan dari para calon penonton, baik via online maupun offline. Sigap dalam tanggung jawab pada sebelum hari H acara, di hari H acara, dan pra acara, menerapkan sistem tata krama yang baik pada saat penukaran tiket dan mampu memberi kepuasan tersendiri kepada penonton maupun pengunjung. Menurut Mudawaim (2019) hasil dalam penelitian ini, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan suatu barang atau jasa, hingga dapat menarik minat masyarakat (pembeli). Begitu pula dengan Muara Festival yang menggunakan promosi sebagai media mengenalkan *event* dan acara ini kepada masyarakat umum dengan menggunakan media sosial sebagai media promosinya, baik dari Instagram, TikTok dan WhatsApp. Menurut (Yuliyanto, 2020) hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen.



Gambar 4. Promosi media sosial

Sumber: akun tiktok fahriza, 2023

Promosi melalui media sosial seperti Tiktok adalah salah satu media promosi yang sangat memudahkan para pegiat *event* untuk mengenalkan produk acaranya. Sama halnya seperti Muara Festival yang memanfaatkan media sosial Tiktok sebagai tempat promosi. Melalui akun @anaknyapakrt111 (fahriza) promosi yang dilakukan telah mendapatkan 26.1K pemirsa yang saat itu juga menjadi salah satu panitia Muara Festival Vol.3.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu dan hasil observasi yang telah dilakukan, serta didukung teori – teori yang ada bahwa pada dasarnya sebuah festival memiliki peran yang penting dalam aspek ekonomi, maka dari itu saya ingin meneliti tentang **“PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENONTON KONSER MUSIK DI SURAKARTA (Studi Kasus Muara Festival Vol 3)”** bertujuan untuk menyempurnakan penelitian – penelitian terdahulu agar dapat menjadi landasan pembelajaran bagi kalangan guna mempelajari terkait festival musik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan penonton Muara Festival Vol 3?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penonton Muara Festival Vol 3?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan penonton Muara Festival Vol 3?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan penonton Muara Festival Vol 3
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penonton Muara Festival Vol 3
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan penonton Muara Festival Vol 3

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dan pihak lainnya, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis:

Mampu memberikan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya guna menambah wawasan yang berkaitan dengan sebuah festival musik

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi akademisi

Penelitian ini diharap dapat dijadikan penambah wawasan dan membawa perubahan serta evaluasi bagi yang akan melakukan penelitian sejenis

- b. Bagi *event organizer*

Penelitian ini diharap dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi para pegiat *event organizer* dalam membuat sebuah festival yang menggunakan faktor *customer experience*, kualitas pelayanan dan promosi untuk memenuhi kepuasan penonton.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Customer Experience*

Menurut Schmitt dalam (Hernawan & Harimurti, 2022) *customer experience* atau pengalaman pelanggan merupakan sebuah peristiwa yang dialami oleh individu tertentu yang terjadi karena adanya stimulus tertentu (contohnya ialah melalui beberapa strategi pemasaran sebelum dan setelah penjualan).

Pada dasarnya *customer experience* adalah kombinasi antara faktor emosional dan rasional dalam memanfaatkan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang dipengaruhi dengan persepsi konsumen terhadap brand (Chaffey & Ellis Chadwick) dalam (Diyanti et al., 2021)

Merangkum dari penelitian terdahulu, dapat kita ambil bahwa *customer experience* adalah bahwa pengalaman pelanggan merupakan hubungan yang berasal dari suatu interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang dapat menimbulkan reaksi. Pengalaman ini sangat pribadi dan menunjukkan keterlibatan pelanggan dengan tingkat yang berbeda beda (rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).

Menurut (Hasan, 2013) dalam (Susilawati et al., 2022) berpendapat bahwa pengalaman pelanggan dapat diukur dengan menggunakan lima indikator utama, yaitu:

1. Panca indera (*Sense*)

Kegiatan pemasaran untuk menciptakan stimulus yang dapat memiliki daya tarik indrawi konsumen dengan maksud menciptakan pengalaman individual melalui pengelihatannya, suara, sentuhan, rasa, dan penciuman.

2. Perasaan (*Feel*)

Strategi dan implementasi untuk mempengaruhi merek pada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk, lingkungan, situs web, dan orang yang menawarkan produk.

3. Berpikir (*Think/Creative Cognitive Experience*)

Mengacu pada periode waktu, peningkatan fokus, apresiasi, kualitas dan peningkatan pertumbuhan dan dapat diungkapkan melalui berbagai ide kreatif, kecanggihan teknologi, dan sebuah kejutan.

4. Tindakan (*Act*)

Teknik pemasaran yang digunakan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang melibatkan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang, serta pengalaman yang tercipta melalui interaksi dengan orang lain.

5. Hubungan (*Relate*)

Hal ini mengacu pada hubungan terhadap orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih berhubungan luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya).

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan rangkaian bentuk dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan, Hernawan 2018 dalam (Ibrahim & Thawil, 2019).

Menurut (Kumrotin & Susanti, 2021), Kualitas pelayanan ialah menentukan kepuasan konsumen, baik dari segi produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang disukai konsumen, sehingga mereka dapat terus membeli produk kita atau justru beralih ke pesaing atau kompetitor lain.

Mengutip dari pengertian jurnal terdahulu dapat kita ambil bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah tindakan atau hal – hal yang diusahakan oleh pelaksana kegiatan guna mencapai kebutuhan dan keinginan penonton. Seperti pada Muara Festival yang terselenggara dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para penonton guna mendapat kepuasan setelah menonton Muara Festival Vol 3.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 284) dalam (Khansa, 2020), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan, terpercaya dan akurat serta konsisten

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kesediaan untuk membantu customer dan memberikan layanan yang cepat serta mendengar keluhan dari pelanggan

3. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin

4. Empati (*Empathy*)

Perhatian tulus yang bersifat individual yang diberikan terhadap pelanggan dengan upaya memahami keinginan konsumen

5. Berwujud (*Tangibles*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan sarana dan prasarana yang baik yang dapat digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen

3. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan, Tjiptono dalam (Anggraini & Budiarti, 2020).

Menurut Ginting dalam (Santosa & Mashyuni, 2021) Promosi adalah semua aktivitas perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar tertarik membeli produknya.

Menurut Kotler, Philip Bowen, dan Makes dalam (Khansa, 2020) bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat yang bisa didapat dari produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Dalam penelitian terdahulu di atas dapat kita simpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang bersifat melakukan suatu usaha guna mengkomunikasikan dan mengenalkan suatu produk kepada khalayak umum seluas – luasnya.

Menurut Kotler dan Keller (2015:12) dalam (Gani, 2022) indikator- indikator promosi diantaranya adalah:

1. Frekuensi Promosi

Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2. Kualitas Promosi

Tolak ukur guna menilai seberapa baik sebuah promosi dilakukan.

3. Kuantitas Promosi

Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.

4. Waktu Promosi

Lamanya durasi promosi yang dilakukan oleh perusahaan

5. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi

Merupakan faktor atau hal yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

4. Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Ermida et al., 2022) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja/hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Sedangkan menurut Oliver dalam (Ahmad Zikri, 2022) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membuat perbandingan kinerja/hasil yang ia rasakan dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan guna dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan yang ia rasakan berbeda jauh dan lebih buruk maka pelanggan akan kecewa.

Merangkum dari teori terdahulu bahwasanya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dalam tingkat perasaan yang berbeda – beda setelah terjadi pembandingan dari kegiatan atau suatu hal telah dilakukan hingga terjadi perasaan puas ataupun tidak.

Adapun indikator – indikator kepuasan pelanggan menurut Purnomo dalam (Putra, 2021) yaitu:

1. Terpenuhinya harapan konsumen

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk atau jasa.

2. Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa aja yang diperoleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

3. Loyal

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

4. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang atau jasa

B. Penelitian Terdahulu

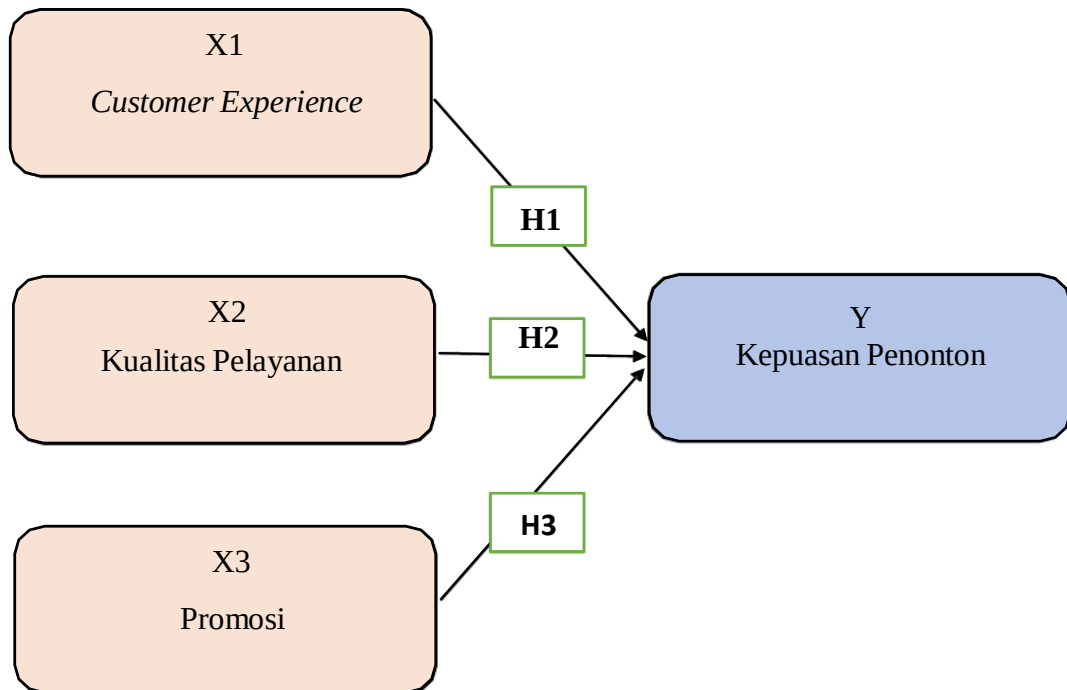
Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1.	Handaruwati & Purba, (2021)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten	Variabel <i>Customer Experience</i> berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.	Geraldi Yuda Pradipta, (2020)	Dampak <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Studi Pada Penonton Bioskop XXI di Surabaya)	Hasil uji menunjukkan bahwa <i>Customer Experience</i> pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3.	Mudawaim, (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada B. Creative Event Organizer Kediri	Dalam penelitian ini Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).
4.	Noviyanti, (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Penonton Pada CGV Cinemas Paris Van Java	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan penonton
5.	Rohiman et al., (2022)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan: Survey pada pelanggan perusahaan penyedia jasa <i>Event Organizer</i> di	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
6.	Sutrisno Darmawan, (2022)	& Kota Bandung Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber: Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Pikir



Gambar 5. Kerangka Pikir

Dalam Penelitian ini memuat tentang Variabel Dependen dan Variabel Independen yang dijelaskan seperti berikut:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen disebut juga variabel yang diduga sebagai akibat (*presumed effect variable*). Variabel dependen juga dapat disebut sebagai variabel konsekuensi (*consequent variable*). Maka dalam penelitian ini memuat variabel Kepuasan Penonton (Y)

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen disebut pula

variabel yang diduga sebagai sebab (*presumed cause variable*). Variabel independen juga dapat disebut sebagai variabel yang mendahului. Sehingga dalam penelitian ini peneliti memiliki tiga variabel independen yaitu *customer experience* (X1), kualitas pelayanan (X2), promosi (X3).

D. Hipotesis

1. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Penonton

Handaruwati & Purba, (2021) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. Dalam hasil penelitian tersebut didapat hasil Variabel Customer berpengaruh secara simultan dan signifikan.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari (Gerald Yuda Pradipta, 2020) yang meneliti tentang Dampak *Brand Image* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Pada Penonton Bioskop XXI di Surabaya). Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa Diketahui bahwa bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penonton. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penonton Muara Festival Vol 3

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Penonton

Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan yang terbentuk dari penilaian pelanggan atas keunggulan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sehingga pelanggan dapat menilai kualitas produk tersebut yang ditentukan berdasarkan karakteristik produk atau jasa, apabila konsumen (pelanggan) merasa puas ataupun tidak puas dengan mengkonsumsi suatu produk tersebut. (Mudawaim, 2019) melakukan penelitian tersebut dengan hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. (Noviyanti, 2023) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Penonton Pada CGV Cinemas Paris Van Java. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan penonton. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penonton Muara Festival Vol 3

3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Penonton Muara Festival

Sutrisno & Darmawan, (2022) dalam penelitian Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan. Dalam hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, diversifikasi produk

terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh harga.

Penelitian ini juga didukung oleh (Rohiman et al., 2022) yang melakukan penelitian berjudul Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan: Survey pada pelanggan perusahaan penyedia jasa *Event Organizer* di Kota Bandung, dari hasil penelitian tersebut menunjukkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penonton

Muara Festival Vol 3

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari perhitungan penelitian ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penonton Muara Festival Vol 3
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penonton Muara Festival Vol 3
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penonton Muara Festival Vol 3

B. Saran

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

1. Kepada panitia dan tim Muara Festival Vol 3, agar terus meningkatkan inovasi dan ide – ide baru sesuai dengan permintaan pasar dengan cara melakukan perubahan konsep terbaru sehingga dapat menarik minat penonton dan membeli tiket Muara Festival yang akan datang.
2. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya. Sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan memperhatikan variabel-variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi kepuasan penonton Muara Festival Vol 3

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Zikri, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Desmi, R. N., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME : Journal of Management*, 5(1), 16 pages. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1751/1160>
- Dewi, I. T., & Hasibuan, M. I. (2016). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantaprat. *Jurnal Ecobisma*, 3(1), 93.
- Diyanti, S., Yulinar, Y., & Suharyati, S. (2021). Customer Experience, Kepuasan Pelanggan Dan Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 677–689.
- Djarmiko, I. W. (2018). Strategi Penulisan Skripsi, Tesis, Disertasi Bidang Pendidikan. UNY Press, 160 hlm.
- Ermida, N. E., Ghalib, S., & Wahyuni, N. (2022). Pengaruh Diskon dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 44. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12790>
- Gani, A. Y. (2022). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Tokopedia (p. 12).
- Geraldi Yuda Pradipta, Y. (2020). Dampak Brand Image dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Penonton Bioskop XXI di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1050. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1050-1059>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th Edition). Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 19.
- Gunawan, C. (2020). Mahir Menguasai SPSS . Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian. Sleman: Deepublish CV. Budi Utama.

- Handaruwati, I., & Purba, B. S. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v3i2.45>
- Hernawan, M., & Dr. Harimurti, C. S. M. S. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartfren. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 449–460.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.513>
- Khansa, R. S. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal STEI Ekonomi*, XX(Xx), 1–5.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283.
- 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>
- Mudawaim, M. F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Event Organizer Kediri. viii.
- Nauli, N. P. (2020). Konsep Perencanaan Festival Musik untuk Anak – anak di SMA Teruna Muda Cibubur. In *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi: Vol. III*.
- Noviyanti, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Penonton Pada CGV Cinemas Paris Van Java. *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 01, 1–7.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rohiman, I., Riadi, F., Wawan Sam Adinata, U., Rochyadi Suherman, A., & Pasundan, S. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey pada pelanggan perusahaan penyedia jasa Event Organizer di Kota Bandung). *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(1), 66–74. <https://doi.org/10.55208/aj>

- 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.
- Santosa, D. G. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 290–302. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1176>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D. In Alfabeta, CV (Issue April).
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>
- Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–12.
- 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>
- Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.244>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER

Assalamu'alaikum wr., wb

Perkenalkan saya Rifa'i Riyan Zulfikli Nuswantara, mahasiswa Program Studi S1 Manajemen STIE Surakarta sedang mengadakan penelitian mengenai minat mahasiswa dengan judul "*PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENONTON KONSER MUSIK DI SURAKARTA (Studi Kasus Muara Festival Vol 3)*". Sehubungan dengan itu, saya membutuhkan sejumlah data untuk diolah dan kemudian akan dijadikan sebagai bahan penelitian melalui kerjasama dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini. Saya harapkan saudara/i mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh agar didapatkan data yang valid. Atas perhatian dan kesedian saudara/i sekalian mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum wr, wb.

Identitas Responden

1. Email :
2. Nama :
3. Jenis Kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan
4. Apakah anda menonton Muara Festival Vol 3:
☐ Ya
☐ Tidak

Petunjuk Pengisian

Setiap satu pertanyaan hanya ada satu jawaban responden. Klik salah satu jawaban yang sesuai dan menurut anda benar. Setiap angka akan mewakili pendapat responden dengan keterangan sebagai berikut.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Variabel *Customer Experience*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa dapat menikmati jalanya event setelah membeli tiket Muara Festival Vol 3					
2	Saya merasa Muara Festival Vol 3 memberi kesan yang baik kepada penonton					
3	Saya merasa kualitas dan kreativitas Muara Festival Vol 3 sangat bagus					
4	Saya merasa guest star di Muara Festival Vol 3 bervariasi					
5	Saya merasa Muara Festival Vol 3 dapat memberi ikatan kepada para penonton					

2. Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa Muara Festival Vol 3 memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan					
2	Saya merasa panitia Muara Festival cepat tanggap dalam memberi layanan					
3	Saya merasa panitia Muara Festival Vol 3 melayani dengan sopan dan menjamin mutu acara					
4	Saya merasa mendapat perhatian pribadi dari panitia Muara Festival					
5	Saya merasa puas dengan sarana dan prasarana Muara Festival Vol 3					

3. Variabel Promosi

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa Muara Festival Vol 3 melakukan promosi secara luas di media sosial					
2	Saya merasa promosi yang dilakukan Muara Festival Vol 3 sangat menarik					
3	Saya merasa sering melihat promosi Muara Festival Vol 3 pada media sosial					
4	Saya merasa promosi Muara Festival Vol 3 bertahan secara lama di media sosial					
5	Saya merasa saya adalah target pasar dari Muara Festival					

4. Variabel Kepuasan Penonton

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa harapan dan keinginan saya terpenuhi dalam Muara Festival Vol 3					
2	Saya merasa akan merekomendasikan Muara Festival Vol 3					
3	Saya merasa akan menonton kembali Muara Festival jika nanti diadakan lagi					
4	Saya merasa lokasi penjualan tiket dan pelaksanaan Muara Festival Vol 3 mudah dijangkau dan strategis					