

RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS LAYANAN ACARA TERHADAP KEPUASAN PENONTON KONSER NCT DREAM DI JAKARTA

Isdayantri Mar'atus Sholichah¹, Diana Juni Mulyati², Ayun Maduwinarti³
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : isda.sholicha@gmail.com, diana@untag-sby.ac.id, ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh relationship marketing dan kualitas layanan acara musik terhadap kepuasan penonton konser NCT Dream yang diselenggarakan oleh Dyandra Global Edutainment di Jakarta. Konser musik merupakan salah satu bentuk hiburan yang sangat digemari, terutama di kalangan penggemar K-pop. Kepuasan penonton menjadi faktor krusial yang menentukan keberhasilan sebuah acara konser. Relationship marketing mencakup strategi dan upaya yang dilakukan untuk membangun dan memelihara hubungan baik dengan penonton, sementara kualitas layanan mencakup aspek-aspek seperti kenyamanan, keamanan, dan pengalaman keseluruhan yang diterima oleh penonton selama acara berlangsung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui e-kuesioner yang disebarkan kepada penonton konser NCT Dream. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan penonton. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik variabel relationship marketing maupun variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan penonton. Komunikasi yang efektif dan interaksi yang baik antara penyelenggara acara dan penonton dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas penonton. Fasilitas yang memadai, pelayanan yang nyaman dan aman selama konser berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan penonton. Keterkaitan dari temuan ini adalah pentingnya penyelenggara konser untuk terus meningkatkan strategi relationship marketing dan kualitas layanan guna memastikan kepuasan penonton yang lebih tinggi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan kehadiran pada acara-acara selanjutnya.

Kata Kunci: *Relationship Marketing, Kualitas Layanan, Kepuasan Penonton*

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, industri event semakin menarik dan populer, didukung oleh kemajuan teknologi, ilmu pengetahuan, dan persaingan bisnis yang menghasilkan banyak acara di dalam dan luar negeri. Berbagai acara, baik nasional maupun internasional, formal maupun hiburan, telah diselenggarakan di Indonesia. Namun, pandemi COVID-19 menyebabkan industri event terpuruk, dengan tidak ada acara yang diadakan di Indonesia selama dua tahun, dari awal 2020 hingga akhir 2021. Setelah pemerintah menyatakan pandemi berakhir, acara mulai kembali diselenggarakan, termasuk acara konser musik. Sejak awal 2022, banyak acara musik bertema K-Pop diadakan, dan banyak Event Organizer (EO) serta promotor yang mengajukan proposal kepada agensi grup K-Pop untuk mengadakan konser di Indonesia (Pardede et al., 2024).

Event Organizer (EO) dan promotor bersaing menawarkan berbagai keuntungan kepada agensi dan pembeli tiket konser agensi idol mereka. Misalnya, mereka menawarkan membership yang memberikan lebih banyak manfaat bagi pelanggan yang membeli tiket melalui situs web, seperti pemilihan tempat duduk yang diinginkan, serta keuntungan lain seperti Hi-Bye, Send-Off, dan foto bersama idol. Meskipun pelanggan harus membayar lebih, manfaat yang diperoleh sebanding dengan harganya.

Musik populer di Korea Selatan dikenal sebagai “K-Pop” atau “Korean Pop”, telah membuat banyak artis dan musisi Korea terkenal di luar negeri dan populer di berbagai negara. Kecenderungan ini merupakan bagian dari Demam Korea atau Korea Wave (Simbar, 2016). Seiring waktu, popularitas K-Pop semakin menyebar diseluruh Indonesia, tidak hanya di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya. Dengan tingginya antusiasme penggemar K-pop, banyak penyelenggara acara yang mengadakan konser musik bertema K-Pop. Jumlah grup K-Pop yang mengadakan konser di Indonesia semakin banyak dan beragam, dengan lebih dari sepuluh konser dari grup idol berbeda setiap tahunnya.

Dyandra Global Edutainment (DGE), bagian dari Kompas Gramedia Group adalah salah satu penyedia layanan acara dari Dyandra & Co. Sejak didirikan pada tahun 2019, DGE telah berkembang menjadi penyelenggara acara terkemuka di Indonesia (Maranisya et al., 2023). Salah satu konser yang mereka selenggarakan adalah NCT 2nd World Tour The Dream Show 2 in Jakarta. The Dream Show 2 in Jakarta adalah konser tur dunia NCT Dream yang berlangsung selama tiga hari pada tanggal 4,5, dan 6 Maret 2023 di ICE BSD Tangerang Selatan dengan jumlah penonton mencapai 36.000. Anggota NCT Dream yaitu Mark Lee, Huang Renjun, Lee Jenso, Lee Haechan, Na Jaemin, Zhong Chenle, dan Park Jisung. Dyandra Global Edutainment memberikan informasi mengenai tanggal, harga tiket, section, ketentuan, serta sistem penjualan tiket konser melalui akun web dan media sosial resmi mereka (Instagram).

Chan (2003) mendefinisikan *Relationship Marketing* sebagai upaya mengenal dan memahami setiap pelanggan melalui komunikasi dua arah, dengan tujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Ini penting bagi perusahaan karena hubungan yang baik dengan pelanggan menentukan nilai perusahaan di masa depan. Bisnis event juga membutuhkan strategi pemasaran yang efektif, yang disebut *Relationship Marketing* untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Tujuannya adalah menjalin hubungan jangka panjang yang menguntungkan dan memungkinkan perusahaan memahami keinginan pelanggan serta mencapai kepuasan mereka yang pada akhirnya menciptakan loyalitas.

Dyandra Global Edutainment menerapkan strategi ini dengan menanyakan pendapat dan memberikan informasi terkait konser kepada calon penonton. Saat konser NCT Dream, mereka memberikan opsi *dress code* dan spot foto kepada fans, menunjukkan prioritas terhadap saran dan pendapat penonton. Mereka juga menyediakan layanan dengan raman dan responsif, fasilitas untuk penyandang disabilitas,

tim paramedik yang siap siaga, minuman susu, *photobooth*, akses parkir mudah, toilet bersih, dan distribusi air mineral selama konser.

Kualitas layanan menjadi perhatian utama bagi pelanggan, yang bergantung pada bagaimana layanan memenuhi harapan mereka. Fandy (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah pengakuan atas kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kecocokan layanan dengan harapan pelanggan. Dyandra Global Edutainment berusaha memberikan layanan terbaik melalui penataan cahaya, layar LED jernih, panggung yang baik, serta staff dan tim paramedik yang komunikatif. Kepuasan penonton terlihat dari pujian di media sosial tentang persiapan panggung dan kualitas layar LED.

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam (Wibowo S. F. et al, 2019) tujuan utama bisnis adalah mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan penonton konser meliputi kualitas musik, performa artis, suasana, dan faktor lain yang mempengaruhi pengalaman selama konser. Namun, konser di Indonesia sering menghadapi masalah seperti harga tiket yang mahal dengan kapasitas terbatas, lokasi sulit dijangkau kendaraan umum, prosedur pembelian tiket yang rumit, kualitas suara dan visual yang buruk, kurangnya fasilitas toilet, harga makanan dan minuman yang mahal, serta kurangnya penjagaan keamanan.

Pada konser The Dream Show 2 di Jakarta, beberapa penonton mengeluhkan antrian penukaran tiket, tempat teduh di luar holding area, antrian makanan dan minuman, serta fasilitas toilet dan tempat ibadah yang terbatas. Namun, sebagian besar penonton memuji dan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Dyandra Global Edutainment.

Dyandra Global Edutainment pernah membawa NCT 127 untuk konser di Jakarta pada tanggal 4 dan 5 November 2022 di ICE BSD City, Tangerang Selatan. Namun, konser tersebut terpaksa dihentikan di tengah acara karena penonton ricuh, saling mendorong dan berebut bola yang diberikan oleh member NCT 127 yang menyebabkan pembatas pagar roboh dan banyak penonton jatuh pingsan. Untuk

memperbaiki kesalahan ini, Dyandra Global Edutainment berupaya meningkatkan kenyamanan dan keamanan pada konser NCT Dream The Dream Show 2. Upaya ini terbukti berhasil, karena sebagian besar penonton sangat puas dengan kualitas layanan yang diberikan. Ini membuat penonton menjadi lebih loyal dan tidak ragu untuk menghadiri konser yang diselenggarakan oleh Dyandra Global Edutainment.

Berdasarkan paparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan Penyelenggaraan Acara Musik Terhadap Kepuasan Penonton Konser NCT Dream di Jakarta”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Sunyoto (2015), *relationship marketing* diidentifikasi sebagai strategi untuk menarik, mempertahankan, dan memperkuat interaksi dengan pelanggan dalam konteks organisasi yang menawarkan berbagai layanan. Sedangkan menurut Choi et al., (2010), *relationship marketing* adalah pendekatan pemasaran yang fokus pada upaya memperkuat ikatan dengan pelanggan, mengatur hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, yaitu perusahaan dan konsumen.

Ndubisi (2007) mengidentifikasi empat indikator untuk mengukur *relationship marketing*, antara lain : Kepercayaan (*trust*), Komitmen (*commitment*), Komunikasi (*communication*), dan Penanganan Keluhan (*conflict handling*).

Menurut Zeithaml et al., (2012), definisi kualitas layanan adalah pandangan evaluatif yang dilakukan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima pada suatu periode waktu tertentu. Kualitas layanan mencakup semua keunggulan dan fitur dari produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Gary, 2008).

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2008), terdapat beberapa dimensi atau indikator yang perlu

diperhatikan dalam kualitas layanan, antara lain :

Berwujud (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan dan Kepastian (*assurance*), dan Empati (*emphaty*).

Menurut Kotler et al. (2009), kepuasan konsumen adalah respons emosional seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan dengan harapan yang mereka miliki. Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2019), penciptaan kepuasan memiliki beberapa keuntungan, termasuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, mendorong pembelian ulang, membangun loyalitas pelanggan, serta mendorong rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Yurianto & Dewi (2021), kepuasan pelanggan memiliki empat indikator, yaitu : Perasaan puas, Kesiediaan untuk terus memberi produk, Kemauan untuk merekomendasikan untuk orang lain, dan Pemenuhan harapan pelanggan pasca pembelian.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Penonton

Hasil penelitian ini mendukung studi sebelumnya yang dilakukan oleh Reva Sumual et al. (2022) menunjukkan bahwa *relationship marketing*, *store atmosphere* dan kualitas layanan baik secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, Net Coffe & Resto sebaiknya terus meningkatkan *relationship marketing*, *store atmosphere* dan kualitas layanan di masa mendatang.

a. Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Penonton

Penelitian oleh Maranisya et al. (2023) mendukung hasil penelitian ini dengan menyatakan bahwa sepuluh penonton merasa sangat puas dengan kualitas penyelenggaraan yang diberikan oleh Dyandra Global Edutainment, mencakup kualitas venue, perlengkapan, keamanan, kenyamanan, dan penampilan dari para artis. Mereka

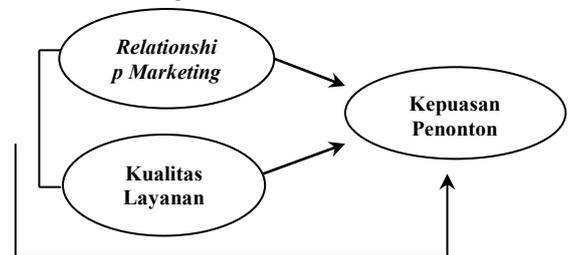
menyimpulkan bahwa Dyandra Global Edutainment adalah penyelenggara acara musik terbaik di Indonesia.

b. Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Penonton

Penelitian yang dilakukan oleh Amelia & Widayanto (2019) menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan kualitas pelayanan memiliki hubungan positif yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa indikator CRM dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

HIPOTESIS

Gambar 1 Kerangka Dasar Pemikiran



Sumber : Diolah Oleh Penulis (2024)

1. Ha : Terdapat pengaruh signifikan *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Penonton Konser NCT Dream di Jakarta
Ho : Tidak ada pengaruh signifikan *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Penonton konser NCT Dream di Jakarta.
2. Ha : Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Penonton Konser NCT Dream di Jakarta.
Ho : Tidak ada pengaruh signifikan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Penonton Konser NCT Dream di Jakarta.
3. Ha : Terdapat pengaruh signifikan *Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Penonton Konser NCT Dream di Jakarta.
Ho : Tidak ada pengaruh signifikan *Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Penonton Konser NCT Dream di Jakarta.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penggemar NCT Dream yang menonton konser NCT Dream “The Dream Show 2” di Jakarta. Sampel diambil menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Lalu penentuan jumlah sampel penulis menggunakan rumus Slovin. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan interval kelas 0,8. Instrumen yang dipilih untuk penelitian ini adalah kuesioner yang dibuat menggunakan platform *G-Form* dan disebarluaskan melalui sosial media.

4. HASIL

Uji Validitas

Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa validitas adalah tingkat kecocokan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Validitas kuesioner dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Kriteria untuk uji validitas adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Penonton pada Konser NCT Dream di Jakarta adalah valid, sehingga validasi pada penelitian ini dinyatakan berhasil.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021), Cronbach’s Alpha dianggap dapat diterima jika nilainya lebih besar dari 0,6. Semakin mendekati angka satu, maka reliabilitas konsistensi internalnya semakin tinggi. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach’s Alpha $> 0,600$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Relationship*

Marketing, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Penonton adalah reliabel.

Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	17,578	,971		18,095	,000
	Relationship Marketing	,169	,033	,531	5,175	,000
	Kualitas Layanan	,059	,024	,247	2,404	,018

a. Dependent Variable: Kepuasan Penonton

Sumber : Output SPSS 25 (2024)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 17,578 + 0,169X_1 + 0,059X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a = konstanta = 17,578 artinya apabila *Relationship Marketing* (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) sama dengan nol, maka Kepuasan Penonton (Y) bernilai sebesar 17,578.
- b₁ = koefisien regresi *Relationship Marketing* sebesar 0,169 artinya apabila *Relationship Marketing* (X_1) mengalami naik satu satuan sementara Kualitas Layanan (X_2) tetap, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,169.
- b₂ = koefisien regresi Kualitas Layanan sebesar 0,059 artinya apabila Kualitas

Layanan (X2) mengalami naik satu satuan sementara *Relationship Marketing* (X1) tetap, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,059.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Menurut Sugiyono (2015) uji t digunakan untuk menilai seberapa besar dampak masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam model regresi. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Diperoleh nilai t tabel dari hasil perhitungan :

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t (\alpha / 2 ; n-k-1) \\ &= t (0,05 / 2 ; 100-2-1) \\ &= t (0,025 ; 97) = 1,985 \text{ (dilihat dari distribusi nilai t tabel)} \end{aligned}$$

Hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

a. Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil uji t bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak karena nilai t variabel *Relationship Marketing* (5,175) lebih besar dari nilai t tabel (1,985) atau $(5,175) > (1,985)$ dengan sig (0,000) lebih kecil dari (0,05) atau $(0,000) < (0,05)$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Relationship Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Penonton (Y).

b. Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil uji t bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak karena nilai t variabel Kualitas Layanan (2,404) lebih besar dari nilai t tabel (1,985) atau $(2,404) > (1,985)$ dengan sig (0,018) lebih kecil dari (0,05) atau $(0,018) < (0,05)$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Penonton (Y).

Uji Simultan (F)

Menurut Sugiyono (2015) uji F digunakan untuk menguji hipotesis secara signifikan dan menentukan apakah model yang dipilih berhasil atau gagal dalam menginterpretasikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sesuai dengan rumusan hipotesis. Nilai F hitung sebesar 56,257 lebih besar dari

nilai F tabel sebesar 3,09 atau $(56,257) > (3,09)$ yang diperoleh dari perhitungan :

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F (k ; n-k) \\ &= F (2 ; 100 - 2) \\ &= F (2 ; 98) = 3,09 \text{ (lihat pada distribusi nilai F tabel)} \end{aligned}$$

Nilai signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 atau $(0,000) < (0,05)$. hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Penonton. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 ^a	,537	,527	,840

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Relationship Marketing

Sumber : Output SPSS 25 (2024)

Menurut Ghazali (2021), analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen. Nilai *R Square* sebesar 0,537, hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara dua variabel, dan dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Variabel *Relationship Marketing* (X1) dan Kualitas Layanan (X2) memiliki pengaruh sebesar 53,7% terhadap variabel Kepuasan Penonton (Y), sesuai dengan nilai *R Square* sebesar 0,537, sedangkan sisanya $(100\% - 53,7\% = 46,3\%)$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini.

5. PEMBAHASAN

a. Pengaruh *Relationship Marketing* (X1) terhadap Kepuasan Penonton (Y) Pada Konser NCT Dream di Jakarta

Berdasarkan hasil penelitian ini, *Relationship Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Penonton (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang

dilakukan oleh Tiara Andika et al, (2023), yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat kebutuhan untuk meningkatkan kepercayaan penonton terhadap penyelenggara konser agar lebih yakin dan percaya bahwa setiap acara yang diselenggarakan akan memiliki standar kualitas yang tinggi. Solusi yang dapat diterapkan oleh Dyandra Global Edutainment yaitu meningkatkan transparansi dengan memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang acara, mulai dari artis yang akan tampil, jadwal, hingga fasilitas yang disediakan. Komunikasi yang cepat dan jujur dapat membantu membangun kepercayaan penonton, seperti memberikan pemberitahuan dengan segera jika ada perubahan jadwal atau masalah yang muncul. Dengan menerapkan solusi diatas diharapkan Dyandra Global Edutainment dapat meningkatkan kepercayaan penonton terhadap kemampuan mereka dalam menyelenggarakan acara berkualitas tinggi, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas penonton.

b. Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Penonton (Y) Pada Konser NCT Dream di Jakarta

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Susanto et al., (2023) serta penelitian oleh Maranisya et al., (2023) bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan yang diberikan oleh Dyandra Global Edutainment terhadap kepuasan penonton konser NCT 127 The Link. Dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu juga pendapat dari para ahli dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dalam penerapan kualitas layanan terhadap kepuasan penonton konser NCT Dream di Jakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada ruang untuk perbaikan dalam hal penyediaan dan pemeliharaan fasilitas fisik selama acara untuk meningkatkan kepuasan penonton. Ada beberapa solusi yang dapat diterapkan oleh Dyandra Global Edutainment untuk meningkatkan kepuasan penonton terkait

fasilitas berwujud yaitu dengan meningkatkan jumlah toilet portable atau permanen di area konser untuk mengurangi antrean panjang dan memastikan akses yang lebih cepat dan nyaman bagi penonton serta memastikan toilet selalu bersih dan terawat selama acara konser berlangsung dengan menugaskan tim kebersihan khusus yang melakukan pemeriksaan dan pembersihan rutin, meningkatkan tempat ibadah yang nyaman dan bersih dengan perlengkapan yang memadai seperti sajadah, muken, dan tempat wudhu, serta memastikan lokasi tempat beribadah yang mudah diakses dan dilengkapi dengan petunjuk arah yang jelas agar penonton dapat menemukannya dengan mudah. Dengan mengimplementasikan solusi diatas, Dyandra Global Edutainment diharapkan dapat meningkatkan kualitas fasilitas selama konser NCT Dream, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan penonton dan memperbaiki citra perusahaan sebagai penyelenggara acara berkualitas tinggi.

c. Pengaruh Relationship Marketing (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Penonton (Y) Pada Konser NCT Dream di Jakarta

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunitasari et al., (2022) serta penelitian yang dilakukan oleh Septiana Sari (2018) bahwa *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ramayana Robinson Medan. Hal ini menunjukkan bahwa perlu ada perbaikan serta peningkatan pada beberapa aspek pengalaman konser untuk mendorong penonton merasa lebih puas dan mau merekomendasikan acara tersebut. Dengan memastikan setiap aspek konser, seperti kualitas suara, visual, performa artis, meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman penonton untuk terus meningkatkan kualitas acara, dan melibatkan penonton dalam konser melalui interaksi langsung, kontes, atau segmen yang melibatkan mereka secara aktif sehingga penonton dapat merasa lebih terhubung dengan acara. Dengan menerapkan solusi diatas, diharapkan Dyandra Global

Edutainment dapat meningkatkan kemampuan penonton untuk merekomendasikan konser NCT Dream kepada teman dan keluarga mereka yang pada akhirnya akan meningkatkan kesuksesan acara di masa mendatang.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini telah membawa peneliti pada tiga kesimpulan, yaitu sebagai berikut :

Hipotesis pertama pada penelitian ini menguji apakah *Relationship Marketing* memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Kepuasan Penonton. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran *Relationship Marketing* yang diterapkan oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan penonton terhadap layanan jasa Dyandra Global Edutainment. Sebaliknya, penerapan strategi *Relationship Marketing* yang buruk dapat menyebabkan penurunan kepuasan penonton.

Hipotesis kedua menguji apakah Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Penonton. Hasilnya menunjukkan bahwa jika strategi pemasaran Kualitas Layanan yang dilakukan oleh Dyandra Global Edutainment dilaksanakan dengan baik, maka penonton akan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Sebaliknya, jika strategi pemasaran Kualitas Layanan yang kurang baik dapat menyebabkan penurunan Kepuasan Penonton.

Hipotesis ketiganya menguji apakah *Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Penonton. Hasilnya menunjukkan bahwa jika strategi pemasaran *Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan diterapkan dengan baik oleh perusahaan, maka tingkat kepuasan penonton akan meningkat. Sebaliknya, jika kedua strategi pemasaran tersebut dijalankan dengan kurang baik, akan terjadi penurunan kepuasan penonton.

Rekomendasi

Penulis memberikan rekomendasi sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan (Dyandra Global Edutainment)

Berkomunikasi secara efektif dengan penonton atau penggemar sebelum, selama, dan setelah konser melalui berbagai saluran, termasuk media sosial dan situs web. Dan melibatkan umpan balik dari penonton, staf, dan pihak terkait lainnya untuk mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan dan pembelajaran untuk acara yang akan datang.

b. Bagi Pengembangan Ilmu dan Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang manajemen pemasaran. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan model teoritis yang merangkum beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk aspek psikologis dan sosial dari *Relationship Marketing*.

c. Bagi Universitas

Universitas diharapkan menjalin kemitraan dengan perusahaan penyelenggara acara seperti Dyandra Global Edutainment untuk menyediakan peluang magang, pengalaman lapangan, dan kerjasama penelitian. Diharapkan pula adanya penyelenggaraan seminar dengan melibatkan praktisi industri untuk berbagi pengalaman dalam konteks pemasaran dan *event*.

REFERENSI

- Amelia, S. L., & Widayanto, W. (2019). Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Pt. Nasmoco Pemuda Semarang Bagian Servis). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 242–251.
- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama., 2003.
- Choi, J.-W., Chang-Soo, S., & Hong-Joo, L. (2010). The Impact of Multi-

- dimensional Trust for Customer Satisfaction. *The Korean Operations Research and Management Science Society*, 16(02), 81–97.
- Fandy, T. (2013). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing, 2013.
- Ghozali, M. (2021). Faktor kualitas pelayanan, kualitas produk dan margin terhadap minat nasabah pembiayaan Murabahah di Bank Syariah. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 65–76.
- Kotler, P., Keller, K. L., Maulana, A., & Hardani, W. (2009). *Manajemen pemasaran jilid 1 / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; Editor: Adi Maulana, Wibi Hardani* (13th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat : Jakarta.
- Maranisya, U., Delen, K., Leonard, R., Putri, M. E., Puspita, T. D., Kusmayanti, T., & Achmad, V. S. (2023). Pengaruh Kualitas Penyelenggaraan Acara Musik Terhadap Kepuasan Penonton Konser NCT 127 Neo City : Jakarta – The Link. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 267–270.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106.
- Pardede, S. P., Baharuddin, G., Riskarini, D., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Investigasi Korelasi Antara Fanatisme, Promosi, Dan Harga: Studi Kasus Pada Band Korea Nct Dream. *Jurnal Riset Bisnis*, 7(2), 262–271.
- Reva Sumual, N., Steven Wenas, R., & Ch Kawet, R. (2022). Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Store Atmosphere, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Net Coffee N Resto Langowan). *Jurnal EMBA*, 10(4), 1697–1707.
- Septiana Sari, D. (2018). Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ramayana Robinson Medan. *World Development*, 9(1), 1–15.
- Simbar, F. K. (2016). Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak Muda Di Kota Manado. *Jurnal Holistik*, 10(18), 1–20.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Sugiyono - 2015.pdf* (p. 346).
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Cetakan Pe). Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service), 2015.
- Susanto, R., Mulyati, A., & Juni Mulyati, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Trust , Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE Cabang Utama Sidoarjo. *DINAMIKA*, 9(1), 1–6.
- Tiara Andika, S., Maduwinarti, A., & Chairuz M. Nasution, U. (2023). Vol . No . (2023) Pagaruh Relationship Marketing Dan Experiental Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Bening ' S Clinic Surabaya. *SOSIALITA*.
- Tjiptono & Chandra. (2019). *Service, Quality Dan Customer*. CV. Andi Offset.
- Wibowo S. F., Raidah R. A., & Rahmi. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Service Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |*, 10(1), 148–166.
- Yunitasari, E., Maduwinarti, A., Mulyati, A., & Bisnis, A. (2022). Pengaruh E-Payment Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee Di Surabaya. *DINAMIKA*, 08.
- Yurianto, A. O., & Dewi, R. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nasabah Asuransi Unit Link PT. Prudential Life Assurance Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 753–761.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., &

Parasuraman, A. (2012). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. 60, 16.