

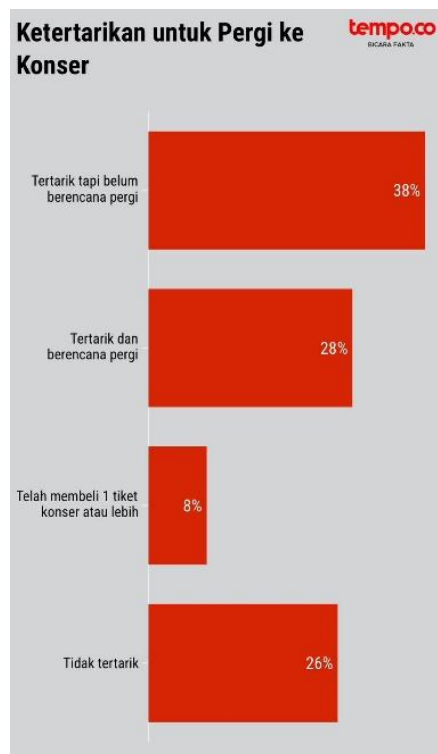
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi, industri hiburan merupakan aspek yang diminati masyarakat, khususnya remaja. Perkembangan teknologi, ilmu pengetahuan, serta persaingan bisnis yang semakin pesat telah menjadikan industri hiburan semakin menarik dan populer. Salah satu aspek dari industri hiburan yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah konser musik. Setelah pemerintah menyatakan pandemi berakhir, peningkatan minat terhadap konser musik semakin terlihat. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (Jakpat) pada Agustus 2024, 74 persen dari 2.131 responden menyatakan minat untuk menonton konser musik, dengan rincian 8 persen sudah memiliki tiket, 28 persen tertarik dan berencana menghadiri konser, 38 persen tertarik tetapi belum berencana pergi, dan 26 persen lainnya tidak berminat (Javier, 2024). Data ini menunjukkan bahwa konser musik tetap menjadi daya tarik yang besar di masyarakat.

Gambar 1. 1 Survey Ketertarikan untuk Pergi ke Konser



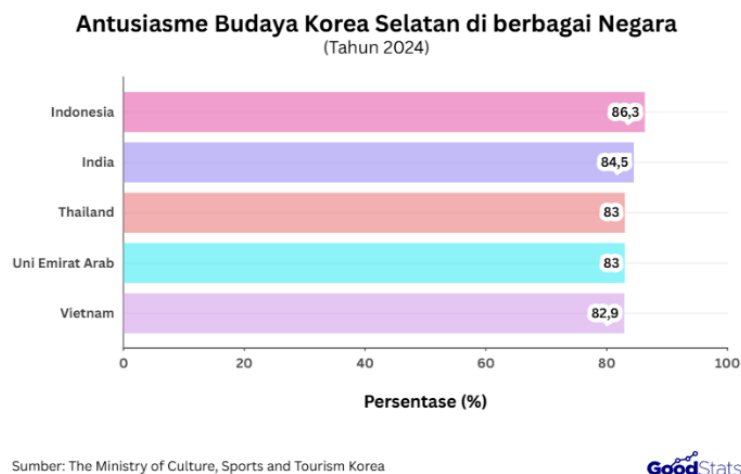
Sumber: Tempo. (2024).

<https://bit.ly/3DjAgLN>

Survei lain dari (info.populix.co) pada tahun 2023 menunjukkan bahwa 42 persen responden telah menghadiri konser musik, di mana 32 persen di antaranya menghadiri lebih dari tiga konser dalam satu tahun terakhir. Selain itu, 57 persen responden lebih menyukai konser dalam bentuk festival, sementara 43 persen lainnya lebih memilih konser tur. Dalam survei yang sama, penyanyi atau grup *K-Pop* menjadi salah satu yang paling diminati, dengan persentase mencapai 26 persen. Fenomena ini menunjukkan popularitas budaya *K-Pop* yang terus berkembang di Indonesia.

Peningkatan minat terhadap budaya Korea (*Korean Wave*) memiliki pengaruh yang signifikan di Indonesia. Menurut laporan yang dirilis oleh *The Ministry of Culture, Sports and Tourism Korea* bersama *Korean Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE), Indonesia berada di peringkat pertama sebagai negara yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap *Korean Wave*, mencapai 86,3%. *Korean Wave*, yang meliputi berbagai aspek budaya Korea seperti musik, drama, dan *fashion*, erat kaitannya dengan munculnya *K-Pop* sebagai salah satu elemen utama. *K-Pop* didefinisikan sebagai genre musik yang berasal dari Korea Selatan. Laporan Jakpat pada 2024 mencatat bahwa *K-Pop* berada di peringkat tiga besar sebagai genre musik terpopuler di Indonesia dengan persentase 31%. Popularitas ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar utama bagi industri *K-Pop* yang semakin sering diselenggarakan di berbagai kota besar.

Gambar 1. 2 Survei Antusiasme Budaya Korea Selatan di berbagai Negara



Sumber: GoodStats. (2024).

<http://bit.ly/43mGdCm>

Laporan dari *Twitter (X)* pada 2021 mengungkapkan bahwa Indonesia konsisten menempati urutan pertama sebagai negara yang mempunyai jumlah penggemar *K-Pop* paling banyak di dunia (Siti et al., 2024). Indonesia juga menjadi negara terbanyak yang membahas *K-Pop* di media daring, menunjukkan tingginya interaksi dan antusiasme terhadap budaya tersebut. Banyaknya penggemar *K-Pop* di Indonesia dimanfaatkan oleh promotor lokal untuk menghadirkan konser idola *K-Pop*. Para penggemar memiliki keinginan kuat untuk melihat idolanya secara langsung, mengingat jaranganya kesempatan tersebut karena perbedaan negara asal. Oleh karena itu, momen seperti konser menjadi peluang yang tidak dapat dilewatkan oleh para penggemar *K-Pop* di Indonesia.

Gambar 1. 3 Negara dengan Jumlah Penggemar K-Pop Terbanyak



Sumber: GoodStats. (2022).

<https://bit.ly/4h7sti1>

Tonggak utama dalam terlaksananya sebuah konser adalah peran promotor. Promotor menjadi fasilitator utama bagi para penikmat musik dengan menyediakan hiburan melalui pengadaan konser atau festival musik (Yulfianinda, 2022) dalam penelitian Adillah Fahma Putri (2024). Promotor bertanggung jawab atas berbagai aspek, mulai dari pemilihan artis, negosiasi kontrak, perizinan, pemasaran, komunikasi hingga

pelaksanaan acara. Dalam konteks ini, promotor konser memainkan peran kunci dalam menyelenggarakan konser *K-Pop* yang sukses dan memenuhi harapan penggemar.

Salah satu pelaku industri yang aktif dalam penyelenggaraan konser di Indonesia adalah Dyandra Global Edutainment (DGE). Sebagai bagian dari Dyandra & Co. dan Kompas Gramedia Group, DGE telah menyelenggarakan berbagai konser dan acara besar, termasuk mendatangkan grup musik dan artis internasional. Selama perjalanan kariernya, DGE terus berupaya menciptakan pengalaman berkesan bagi para penonton melalui berbagai acara yang dihidirkannya. Adapun beberapa event yang pernah diselenggarakan oleh Dyandra Global Edutainment sebagai berikut;

Tabel 1. 1 Daftar Event yang diselenggarakan Dyandra Global Edutainment

No	Kegiatan Event	Tahun Kegiatan
1	<i>NCT 127 – The Momentum</i>	15-16 Januari 2025
2	<i>WayV – On the Way</i>	05 Oktober 2024
3	<i>The Boyz – Zeneration II</i>	24 Agustus 2024
4	<i>RIIZE – Riizing Day</i>	31 Agustus 2024
5	<i>NCT DREAM – The Dream Show 3</i>	18 Mei 2024
6	<i>NCT 127 – The Unity</i>	13-14 Januari 2024

Sumber: Website Dyandra Global Edutainment. (2025).

<https://dyandraglobal.com/id/event-category/concert/>

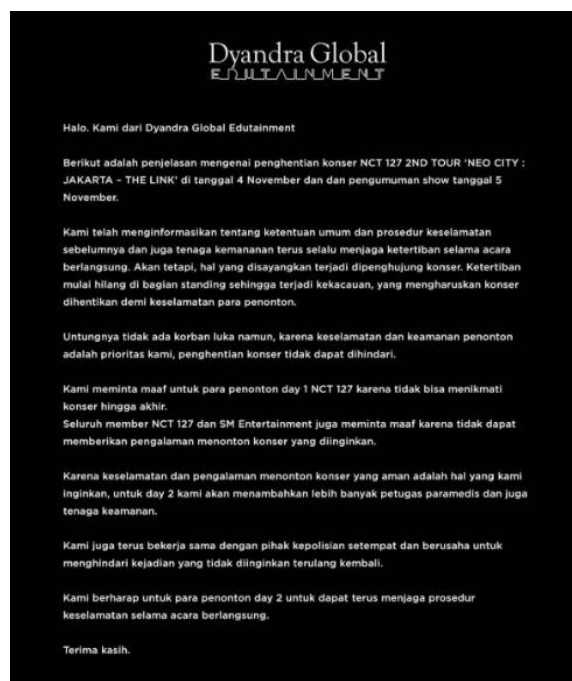
Dyandra Global Edutainment (DGE) telah menjadi salah satu promotor acara terkemuka di Indonesia berkat berbagai acara besar yang telah mereka selenggarakan, terutama konser *K-Pop*. Popularitas DGE semakin meningkat di kalangan penggemar *K-Pop* di Indonesia karena sering menghadirkan artis-artis dari agensi ternama seperti SM Entertainment. DGE berkomitmen untuk mewujudkan ide-ide inovatif demi menciptakan pengalaman yang berkesan bagi seluruh pihak yang terlibat, komitmen ini tercermin dari upaya mereka dalam menjaga standar kualitas di setiap acara yang diselenggarakan (dyandraglobal.com).

Dari keberhasilan konser yang diselenggarakan oleh Dyandra Global Edutainment memperkuat reputasi DGE sebagai promotor andal dalam menyelenggarakan acara. Namun, meskipun DGE telah berpengalaman dalam menyelenggarakan acara berskala besar, tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan masih menunjukkan

variasi yang cukup mencolok antar acara. Peristiwa pada konser *NCT 127 2nd Tour 'Neo City: Jakarta – The Link'* yang berlangsung dua hari di ICE BSD. Pada hari pertama pelaksanaan, terjadi insiden serius akibat aksi saling dorong penonton saat memperebutkan bola bertanda tangan dari anggota NCT 127, yang menyebabkan pagar pembatas roboh dan menciptakan situasi yang membahayakan keselamatan. Akibat kondisi tersebut, konser dihentikan sementara, penonton dievakuasi, dan pihak kepolisian turun tangan untuk membubarkan kerumunan. Kejadian ini menimbulkan kekecewaan mendalam dari para penonton yang merasa dirugikan secara materiil maupun emosional. Kritik pun bermunculan di berbagai media sosial, khususnya platform *X (Twitter)*, yang menyoroti lemahnya pengamanan, tidak responsifnya petugas (*usher*), serta ketiadaan sistem nomor antrean (*queue number*).

Menanggapi insiden tersebut, DGE menyampaikan permintaan maaf melalui akun Instagram resmi dan menyatakan komitmennya untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap prosedur penyelenggaraan acara. Komitmen tersebut mulai terlihat pada konser berikutnya, yakni *NCT Dream: The Dream Show 2*, di mana pengalaman penonton menunjukkan peningkatan signifikan. Penerapan sistem nomor antrean, penataan sistem keamanan yang lebih baik, serta penyediaan konsumsi menjadi bukti adanya perbaikan layanan.

Gambar 1. 4 Statement Dyandra Global Edutainment



Sumber: Akun Instagram @dyandraglobal (2022)

Respon DGE dalam menghadapi kritik serta memperbaiki kualitas layanan mencerminkan upaya perusahaan dalam meningkatkan *customer experience* yang positif. *Customer experience* kini menjadi faktor yang sangat penting dalam konser musik. Pengalaman merupakan salah satu langkah untuk mengambil hati pelanggan. Pada tahap ini, pelanggan dapat merasakan dan mengalami sendiri layanan yang didapat dari penyelenggara acara (promotor). *Customer experience* diartikan sebagai persepsi yang mampu mempengaruhi motivasi pelanggan, serta keseluruhan pengalaman yang dialami pelanggan saat menggunakan produk atau jasa mencakup seluruh rangkaian interaksi, mulai dari proses pembelian, penggunaan layanan, hingga layanan purna (Chen dan Lin, 2015 dalam Wiwik Setyowati, 2024). Dalam menciptakan *customer experience*, terdapat dua aspek yang perlu diketahui. Pertama, menciptakan proposisi janji pengalaman yang menarik sehingga konsumen tertarik. Kedua, mewujudkan realitas *customer experience* yang setimbang dengan janji tersebut. Promotor harus memahami setiap aspek pengalaman, mulai dari kemudahan pembelian tiket, kenyamanan menonton konser, interaksi dengan staf, fasilitas yang disediakan, dan atmosfer konser secara keseluruhan.

Industri hiburan, khususnya konser musik, memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Persaingan bisnis yang semakin ketat di industri hiburan menuntut DGE untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi para pelanggan. Promotor konser bersaing untuk menarik perhatian penggemar dan menawarkan pengalaman yang terbaik. Selain itu, ekspektasi penggemar terhadap konser *K-Pop* juga semakin tinggi. Penggemar tidak hanya ingin menonton idola mereka tampil, tetapi juga menginginkan pengalaman yang menyenangkan, berkesan, dan sesuai dengan nilai yang mereka bayarkan. Konser ini bukan hanya berfungsi sebagai hiburan, melainkan sebagai sarana bagi promotor untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman yang diberikan selama acara berlangsung.

Berdasarkan berbagai ulasan dan *feedback* yang diterima dari konser yang telah diselenggarakan oleh Dyandra Global Edutainment, terdapat variasi dalam tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Variasi ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh pengalaman yang dialami pelanggan selama menikmati layanan tersebut. Beberapa pengunjung menyatakan kepuasan mereka atas pengalaman positif yang diperoleh, sementara yang lain mengungkapkan adanya beberapa aspek yang masih perlu diperbaiki, seperti kualitas sistem suara (*sound system*), pencahayaan, tata

panggung, serta pengaturan denah tempat duduk (*seat map*). Hal ini membuktikan bahwa pengalaman pelanggan berperan dalam menentukan sejauh mana kepuasan konsumen terhadap suatu acara hiburan.

Tabel 1. 2 Ulasan Konsumen Dyandra Global Edutainment

No	Sumber	Tanggal	Ulasan
1	Twitter @urakbamnini	30/08/2024	aaa can't wait to meet adik adik RIIZE!! as expected dyandra tidak mengecewakan, gatenya LED tapi aku ga videoin~ #RIIZINGDAYinJakarta #RIIZEinJakarta #RIIZE
2	Twitter @deasjoanna	29/12/2024	bukan bias, tapi menurut gw tds3 tuh konser stadium terbaik so far di jakarta... dyandra bikin semua yg bisa di lakuin di skala stadium tuh nyata, sound bagus, layar lumayan, lighting bagus, ada lighstick performance, fireworksss ini bagus bgt, kereta, dan suara nyanyian fans 🥺
3	Twitter @ryeowinn	19/07/2024	Sumpah dyandra makin bikin enek. Muak banget anjir. Tiket mahal tapi sc nya raffle. TERUS MEMBERSHIP CUMA BUAT BELI 1 TIX DOANG. ALAHHHHHHHHHH KENAPA WAYV SELALU DIGINIIN SIH. WAYZENNI BANYAK YANG NUNGGU MOMEN INI TAPI SAMA DYANDRA DI PERSULIT 🙏

4	Twitter @aimyrfn	04/02/2025	Cara dyandra ngatasin ticket redeemtion gak ada ngantri2, plong bgt... dyandra bikin 30line gini untuk skala stadium segini cuma 1 hari.
5	Twitter @inspringrain_	17/02/2025	Emang ada promotor yang staffnya sebaik dan seseru staff dyandra?? Nopeee sejauh ini aku udah ngerasain 4-5 promotor. Tetep dyandra jauh lebih seru 🤩👏 say Allahumma barik, god bless you Ke depannya dyandra bawa idol yang udah pernah dibawa kalian aja ya!! Seru sama fansnya!
6	Twitter @pandorlynfilia	06/10/2024	CMIW, Salut sama Dyandra tiket gk habis beneran gk dijual ke calo jirr 🤩🤩🤩🤩 love you full pokonya. Gak mentingin kalau gk sold jual ke calo tapi lebih ke nunjkin kualitas Dyandra kalau harga dia gak mau dirusak sama calo yang jual murah.

Sumber: Twitter (X). (2025).

<https://x.com/home?lang=en-id>

Pengalaman pelanggan secara keseluruhan dalam industri konser sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dalam setiap *event*, kepuasan pelanggan menjadi perhatian utama penyelenggara. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, kemudahan akses tiket, fasilitas, atmosfer konser, promosi dan komunikasi menjadi variabel utama yang berkontribusi terhadap *customer experience*. Jika pengalaman pelanggan memenuhi harapan, maka kemungkinan besar kepuasan mereka akan meningkat.

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai respon evaluatif dari konsumen terhadap produk atau layanan yang dianggap telah mencukupi kebutuhan serta harapan

pelanggan. Menurut Listyorini & Susanta Nugraha (2022), kepuasan pelanggan dapat diukur berdasarkan perasaan konsumen setelah membandingkan harapan awal dengan pengalaman nyata yang diperoleh. Pengalaman pelanggan yang positif akan membentuk kepuasan konsumen. Apabila pengalaman yang diterima sesuai atau melampaui harapan, pelanggan akan mendapatkan kepuasan. Sebaliknya, apabila produk atau layanan tidak melampaui harapan, maka tingkat kepuasan akan menurun.

Variasi dalam tingkat kepuasan pelanggan pada pengalaman konser yang diselenggarakan oleh Dyandra Global Edutainment (DGE) menjadikan perusahaan ini sebagai studi kasus yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Pemilihan DGE sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan yang akurat, baik dari kontribusinya dalam industri hiburan di Indonesia maupun dari sudut pandang kompleksitas pengalaman pelanggan yang tercipta pada setiap event yang diadakan. DGE telah dikenal sebagai salah satu promotor konser terbesar dan paling konsisten dalam menghadirkan pertunjukan berskala internasional di Indonesia. Namun demikian, perusahaan ini juga kerap menjadi sorotan publik karena perbedaan persepsi yang cukup mencolok terkait pengalaman dan kepuasan pelanggan, tergantung pada jenis dan skala konser yang diikuti. Dinamika tersebut menjadikan DGE relevan untuk dikaji lebih dalam, khususnya dalam mengeksplorasi bagaimana pengalaman pelanggan (*customer experience*) dapat memengaruhi tingkat kepuasan dalam konteks industri konser musik.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *customer experience* memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada layanan Dyandra Global Edutainment. Dengan memahami faktor-faktor yang berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan, promotor seperti Dyandra Global Edutainment dapat meningkatkan kualitas layanan mereka. Meskipun sebelumnya telah banyak studi yang mengkaji hubungan antara *customer experience* dan kepuasan pelanggan di berbagai sektor, termasuk dalam industri hiburan, namun kajian yang secara khusus menyoroti pengalaman pelanggan pada layanan konser *K-Pop* di Indonesia masih relatif terbatas. Untuk menjawab tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan dari konsumen yang telah menghadiri konser dari Dyandra Global Edutainment dalam satu tahun terakhir. Seluruh hasil dalam penelitian hanya didasarkan pada data yang terkumpul melalui kuesioner. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penulis memutuskan untuk mengangkat

topik ini ke dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan Dyandra Global Edutainment”.

1.2 Identifikasi Masalah

Seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Dyandra Global Edutainment?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengukur besaran pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Dyandra Global Edutainment.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Memberikan keterlibatan dalam pengembangan teori dan model terkait *customer experience* dan kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks industri hiburan di Indonesia.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan penulis terkait analisis *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan, serta menjadi sarana penerapan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.

b. Bagi Dyandra Global Edutainment

Memberikan wawasan dan pemahaman mengenai pentingnya *customer experience* dalam membangun kepuasan pelanggan. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi promotor sebagai dasar evaluasi, perbaikan, serta acuan dalam merancang dan menyelenggarakan acara yang lebih baik di masa depan.

c. Bagi Peneliti Lain

Memberikan acuan bagi pembaca yang tertarik melakukan kajian lanjutan dalam bidang yang sejenis.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 3 Waktu dan Periode Penelitian

Tahapan	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Penentuan Topik, Judul, dan Objek Penelitian								
Penyusunan Bab I								
Penyusunan Bab II								
Penyusunan Bab III								
Proposal Seminar								
Pengumpulan dan Pengolahan Data								
Penyusunan Bab IV								
Penyusunan Bab V								
Sidang Skripsi								

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan laporan skripsi berisi lima bab yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, waktu dan periode penelitian, serta sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas. Adapun hal-hal yang harus dilengkapi antara lain, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode dan teknik analisis yang dapat digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang memaparkan masalah penelitian.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya serta saran untuk perusahaan.