

# Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Dyandra Global Edutainment

Diva Adi Santika<sup>1</sup>, Tita Melia Milyane<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, vouslavoyez@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, titameliamilyane@telkomuniversity.ac.id

## Abstract

*Dyandra Global Edutainment (DGE) is one of Indonesia's leading concert organizers, continuing to gain popularity with the arrival of artists from major agencies. DGE's success in staging various concerts is inseparable from the important role of customer experience felt by the audience. This study aims to determine the extent to which customer experience influences consumer satisfaction with the services provided by Dyandra Global Edutainment. A quantitative approach was used in this study, employing a survey method involving 100 respondents who had attended DGE concerts. The research findings indicate that three key aspects of customer experience—sensory experience, emotional experience, and social experience—have a positive and significant impact on customer satisfaction. Based on the analysis conducted, it was found that customer experience contributes 60.5% to consumer satisfaction, while the remaining 39.5% is influenced by other factors not included in the research model.*

*Keywords: Customer Experience, Customer Satisfaction, Dyandra Global Edutainment, Event Organizer.*

## Abstrak

Dyandra Global Edutainment (DGE) merupakan salah satu penyelenggara konser ternama di Indonesia yang terus meraih popularitas, seiring dengan kedatangan artis-artis dari agensi besar. Keberhasilan DGE dalam menggelar berbagai konser tak lepas dari peranan penting pengalaman pelanggan yang dirasakan oleh para penonton. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh Dyandra Global Edutainment. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam studi ini, dengan metode survei yang melibatkan 100 responden yang pernah menghadiri konser DGE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga aspek utama dalam *customer experience* yaitu antara lain *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa pengalaman pelanggan memberikan kontribusi sebesar 60,5% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan 39,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: *Customer Experience, Dyandra Global Edutainment, Event Organizer, Kepuasan Pelanggan.*

## I. PENDAHULUAN

Industri hiburan, khususnya konser musik, mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi minat utama masyarakat, terutama kalangan remaja. Laporan dari *Twitter (X)* pada 2021, Indonesia dikenal sebagai negara dengan jumlah penggemar *K-Pop* terbanyak secara global. Hal ini dimanfaatkan oleh promotor lokal untuk menghadirkan konser idola *K-Pop*. Tonggak utama dalam terlaksananya sebuah konser adalah peran promotor. Salah satu pelaku industri yang aktif dalam penyelenggaraan konser di Indonesia adalah Dyandra Global Edutainment (DGE), yang berada di bawah naungan Dyandra & Co. dan Kompas Gramedia Group. Meskipun telah berpengalaman dalam menggelar konser berskala besar, DGE tetap menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Peristiwa pada konser NCT 127 *2nd Tour 'Neo City: Jakarta – The Link'* tahun 2022 lalu, terjadi insiden serius akibat aksi saling dorong penonton saat memperebutkan bola bertanda tangan dari anggota NCT 127, menyebabkan robohnya pagar pembatas dan dihentikannya konser sementara. Kejadian ini memicu kekecewaan dan kritik tajam di media sosial, yang menyoroti lemahnya pengamanan dan ketiadaan sistem antrean. Sebagai respons, DGE melakukan evaluasi dan memperbaiki prosedur pelaksanaan konser berikutnya, seperti terlihat dalam konser NCT Dream “The Dream Show 2” yang menunjukkan peningkatan layanan secara signifikan. Hal ini mencerminkan kesadaran promotor akan pentingnya *customer experience* sebagai fondasi utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

*Customer experience* merupakan persepsi menyeluruh pelanggan terhadap interaksi mereka dengan layanan, mencakup sebelum, selama, dan sesudah acara berlangsung. Aspek ini menjadi sangat penting di tengah persaingan ketat industri hiburan, karena penonton tidak hanya menginginkan hiburan, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dan sesuai ekspektasi. Dalam konteks konser, pengalaman yang diberikan oleh promotor dapat secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi DGE untuk menjadikan pengalaman pelanggan sebagai acuan utama dalam menyelenggarakan acara. Dengan variasi pengalaman dan kepuasan pelanggan yang terjadi pada konser-konser DGE, perusahaan ini menjadi objek yang relevan dan strategis untuk diteliti. Penelitian ini penting untuk mengkaji sejauh mana *customer experience* memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks konser *K-Pop* di Indonesia yang belum banyak dikaji sebelumnya. Studi ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis bagi sektor industri hiburan dalam upaya meningkatkan mutu layanan yang berfokus pada pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, penulis mengangkat topik ini ke dalam penelitian berjudul “*Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan Dyandra Global Edutainment*”.

## II. TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan Dyandra Global Edutainment.

### A. Customer Journey

*Customer Journey* merupakan serangkaian proses yang dilalui pelanggan saat berinteraksi dengan suatu merek atau layanan, mulai dari tahap awal pengenalan hingga pasca pembelian. Lemon dan Verhoef (2016) dalam (Simamora & Pratama Sulisty, 2023) menjelaskan bahwa *customer journey* terdiri dari tiga fase, yakni pra-pembelian (*pre-purchase stage* atau *experience stage*), pembelian (*purchase stage* atau *consumption stage*), dan pasca-pembelian (*post-purchase stage* atau *evaluation stage*). Pada tahap *experience stage*, pelanggan mulai membangun kesadaran dan mempertimbangkan berbagai pilihan layanan. Selanjutnya, tahap *consumption stage* mencakup interaksi langsung antara pelanggan dengan produk atau layanan yang digunakan. Terakhir, pada tahap *evaluation stage*, pelanggan mengevaluasi pengalaman yang telah mereka alami.

### B. Customer Experience

Menurut Schmitt dalam (Iqbal et al., 2015), *customer experience* merupakan persepsi menyeluruh yang terbentuk dalam benak pelanggan berdasarkan akumulasi interaksi pelanggan dengan suatu merek atau layanan. Konsep ini menekankan pada bagaimana perusahaan menciptakan nilai tambah melalui pengalaman yang dialami pelanggan ketika memakai produk atau layanan yang diberikan. Pengalaman pelanggan menjadi parameter penentu dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek, karena berfokus pada keseluruhan proses interaksinya. Schmitt menonjolkan pengalaman multisensorial yang menyeluruh yang kemudian dikategorikan dalam tiga dimensi utama, yaitu:

- a. *Sensory Experience* (Pengalaman Sensorik)
- b. *Emosional Experience* (Pengalaman Emosional)
- c. *Social Experience* (Pengalaman Sosial)

### C. Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2016) dalam penelitian yang dikutip oleh (Wiwik Setyowati, 2024), kepuasan pelanggan merupakan reaksi yang timbul ketika pelanggan mengevaluasi performa suatu produk atau layanan dengan harapan yang mereka miliki sebelumnya. Selanjutnya, (Listyorini & Susanta Nugraha, 2022) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat kepuasan berdasarkan kesesuaian antara ekspektasi awal dengan hasil nyata yang diperoleh dari penggunaan suatu produk atau jasa. Juwandi (2004:37) dalam (Iqbal et al., 2015) mengidentifikasi empat dimensi utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. *Price* (Harga)
- b. *Service Quality* (Kualitas Layanan)
- c. *Product Quality* (Kualitas Produk)
- d. *Emotional Factor* (Faktor Emosional)

#### D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

- a. H0: *Customer experience* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Dyandra Global Edutainment.
- b. H1: *Customer experience* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Dyandra Global Edutainment.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menganalisis data secara statistik. Sugiyono (2023) mengemukakan pendekatan kuantitatif berlandaskan pada paradigma positivisme yang berpandangan bahwa realitas bersifat objektif, dapat diukur, diamati, tetap, dan memiliki keterkaitan sebab-akibat yang dapat dijelaskan secara logis. Metode ini melibatkan pengumpulan data dari populasi atau sampel melalui instrumen penelitian berupa kuesioner, yang kemudian dianalisis secara numerik.

Pendekatan penelitian ini berlandaskan pada paradigma positivisme, yang melihat realitas sebagai sesuatu yang bersifat konkret, terstruktur, dan dapat diklasifikasikan. serta memiliki hubungan sebab-akibat. Penelitian ini menganalisis satu variabel independen dan satu variabel dependen yang dianalisis dengan deskriptif kuantitatif.

Proses pengambilan data dilakukan melalui pendistribusian kuesioner kepada responden sebagai bagian dari penelitian. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan SPSS, guna memperoleh hasil statistik yang mendukung pengujian hipotesis.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang memiliki pengalaman langsung mengikuti acara yang diselenggarakan oleh Dyandra Global Edutainment. Mayoritas responden berada dalam kelompok usia 17–22 tahun (61%), didominasi oleh perempuan (93%), dan berdomisili di jabodetabek (71%).

Tabel 1. 1 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel X

Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
Sensory Experience	1106	1500	74%
Emotional Experience	1231	2000	62%
Social Experience	1085	1500	72%
<b>Jumlah Skor Total</b>			<b>3422</b>
<b>Jumlah Skor Ideal</b>			<b>5000</b>
<b>Persentase</b>			<b>68%</b>

Sumber: Olahan Data Peneliti. (2025).

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel *Customer Experience* secara keseluruhan tergolong dalam kategori tinggi dengan rata-rata persentase mencapai 68%. Dari ketiga dimensi yang dianalisis, *Sensory Experience* memperoleh nilai tertinggi sebesar 74%, diikuti oleh *Social Experience* dengan 72%, sementara *Emotional Experience* mencatatkan nilai terendah sebesar 62%.

Tabel 1. 2 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Y

Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
Price	1075	1500	72%
Service Quality	1075	1500	72%
Product Quality	1223	2000	61%

Emotional Factor	1225	2000	61%
<b>Jumlah Skor Total</b>			4598
<b>Jumlah Skor Ideal</b>			7000
<b>Persentase</b>			66%

Sumber: Olahan Data Peneliti. (2025).

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel Kepuasan Pelanggan digolongkan pada kategori sedang dengan rata-rata persentase sebesar 66%. Dari keempat dimensi yang dianalisis, *Price* dan *Service Quality* menunjukkan skor tertinggi, masing-masing sebesar 72%. Sementara itu, dimensi *Product Quality* dan *Emotional Factor* mencatat skor terendah, yaitu sebesar 61%.

Gambar 1. 1 Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.701	10

Sumber: Olahan Data Peneliti. (2025).

Gambar 1. 2 Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	14

Sumber: Olahan Data Peneliti. (2025).

Pengujian reliabilitas terhadap variabel X (*Customer Experience*) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,701, sementara variabel Y (Kepuasan Pelanggan) memperoleh nilai 0,831. Kedua nilai tersebut melampaui ambang batas minimum yang telah ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk kedua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini.

Gambar 1. 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.06037541
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.061
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c, d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Sumber: Olahan Data Peneliti. (2025).

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, yang berada di atas batas yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas distribusi.

Gambar 1. 4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.371	4.585		.517	.606
	Customer Experience	1.286	.105	.778	12.259	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Olahan Data Peneliti. (2025).

Hasil analisis regresi linear sederhana mengindikasikan setiap peningkatan satu satuan pada *customer experience* akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 1,286 satuan. Koefisien ini bernilai positif, sehingga mengindikasikan hubungan kedua variabel bersifat searah.

Gambar 1. 5 Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment

Correlations			
		Customer Experience	Kepuasan Pelanggan
Customer Experience	Pearson Correlation	1	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Data Peneliti. (2025).

Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari ambang signifikansi 0,05. Sementara itu, koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,778, berada dalam kisaran 0,60–0,79, yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat dan bersifat positif antara variabel yang diteliti.

Gambar 1. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.778 <sup>a</sup>	.605	.601	4.081	1.744

a. Predictors: (Constant), Customer Experience  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Olahan Data Peneliti. (2025).

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> yang diperoleh adalah 0,605. Hal ini mengindikasikan bahwa 60,5% dari variabel Y (Kepuasan Pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel X (*Customer Experience*). Adapun sisanya, yaitu sebesar 39,5%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini.

Gambar 1. 7 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.371	4.585		.517	.606
	Customer Experience	1.286	.105	.778	12.259	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Olahan Data Peneliti. (2025).

Dari hasil data diperoleh nilai t-hitung sebesar 12,259, sedangkan t-tabel bernilai 1,984. Karena  $12,259 > 1,984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, *customer experience* pada layanan Dyandra Global Edutainment terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Gambar 1. 8 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2502.862	1	2502.862	150.278	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1632.178	98	16.655		
	Total	4135.040	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
 b. Predictors: (Constant), Customer Experience

Sumber: Olahan Data Peneliti. (2025).

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 150,278. Sementara itu, nilai F-tabel pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan derajat kebebasan ( $df = 1$  untuk regresi dan 98 untuk residual adalah 3,94. Uji F menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi  $\leq 0,05$  ( $0,000 \leq 0,05$ ) dan F-hitung  $\geq$  F-tabel ( $150,278 \geq 3,94$ ), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara variabel X (*Customer Experience*) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan Dyandra Global Edutainment”, ditemukan bahwa *customer experience* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi linear sederhana. Penilaian responden terhadap *customer experience* mencapai 68%, sedangkan kepuasan pelanggan sebesar 66%, yang mencerminkan tanggapan positif secara umum. Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,605 menunjukkan bahwa 60,5% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh *customer experience*, sementara 39,5% sisanya disebabkan oleh variabel lain di luar cakupan penelitian ini. Oleh karena itu, tujuan utama dari penelitian ini berhasil dicapai, yaitu untuk membuktikan adanya pengaruh yang nyata antara *customer experience* dan kepuasan pelanggan dalam konteks layanan yang diberikan oleh Dyandra Global Edutainment.

REFERENSI

Iqbal, M., Dahlan, A., & Kholid Mawardi, F. M. (2015). Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 28, Issue 1).

Listyorini, S., & Susanta Nugraha, H. (2022). Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

Prof. Dr. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. [www.cvalfabeta.com](http://www.cvalfabeta.com)

Simamora, A., & Pratama Sulisty, A. (2023). Membangun Digital Customer Experience pada Generasi Milenial. *Ekonomi Dan Bisnis: Berkala Publikasi Gagasan Konseptual, Hasil Penelitian, Kajian, Dan Terapan Teori*, 27(2), 133–147. <https://doi.org/10.24123/jeb.v27i2.5924>

Wiwik Setyowati. (2024). *Pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi dari Kepuasan Pelanggan*.