

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA
PENYELENGGARA KONSER DAY6 OLEH
MECIMAPRO TERHADAP KEPUASAN PENGGEMAR**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis

Disusun Oleh:

Septi Audina

3111221017



**PROGRAM STUDI S1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP
BANDUNG**

2026

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA PENYELENGGARA KONSER
DAY6 OLEH MECIMAPRO TERHADAP KEPUASAN PENGEMAR**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Administrasi Bisnis

Disusun Oleh:

Septi Audina

3111221017

Menyetujui,

Ketua Program Studi,

Pembimbing,

M.Dadi Priadi, S.Sos., M.AB.

NIP. 432200210

Dr. Yuyun Yuniarsih, S.Pd., M.Pd., M.A.B.

NIP. 432200132

Mengetahui,

Dekan ,

Dr. Hersusetiyati, Dra., M.Si.

NIP. 196602031993032001

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul:

“Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Penyelenggara Konser Day6 Oleh Mecimapro Terhadap Kepuasan Penggemar”

Adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan keculi melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi.

Bandung, Juli 2026

Yang membuat pernyataan

1000
METERAI
TEMPEL
4B6E1AOX155147513
Septi Audina

3111221017



HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“For all of you who are striving for your dreams, i just wanna tell you that you should believe in yourself and don’t let anyone bring you down, you know negativity does not exist it’s all about positivity. So keep that on mind, but anyways have a good friend around you”

(Mark Lee)

KU PERSEMBAHKAN SKRIPSI INI UNTUK:

Orangtua dan Keluarga

Yang senantiasa melangitkan doa tanpa putus, memberikan dukungan moral maupun materi, serta menjadi kekuatan terbesar dalam setiap langkah hidup penulis. Terima kasih karena selalu mengapresiasi setiap pencapaian dan menjadi orang tua terbaik yang tak pernah lelah berjuang.

Dosen Jurusan Administrasi Bisnis

Terima kasih atas segala ilmu, bimbingan, wawasan, dan kesabaran yang telah diberikan selama masa perkuliahan.

Almarhum kakek dan nenek saya tercinta yang telah tiada, terima kasih atas kasih sayang, doa, serta nasihat yang telah diberikan selama ini. Meskipun kini telah tiada, kenangan, dan cinta yang pernah diberikan akan selalu menjadi sumber kekuatan dan motivasi bagi penulis untuk terus berusaha meraih impian seperti apa yang dikatakan oleh kakek dan nenek.

TEMAN-TEMANKU:

Regina Fatihanisa, Nazma Chandra Karista, Yulia Septi, Kinanti Prianggara Putri, Resti Amelia, Resti Septia, Indah Rachmadiny, Silvina Dwina, Regina Hera, Siti Zulpa, Sari Wulandari, Neng Gita dan Muhammad Algunadi yang senantiasa memberikan dukungan tanpa henti dan selalu memberikan semangat. Terima kasih teman-teman.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul "PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA PENYELENGGARA KONSER DAY6 OLEH MECIMAPRO TERHADAP KEPUASAN PENGGEMAR" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis.

Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis mendapat kemudahan dan petunjuk dari Allah SWT, sehingga seluruh proses dapat berjalan dengan baik. Penulis menyampaikan rasa syukur yang mendalam atas segala kelancaran yang diberikan selama proses penulisan Skripsi ini.

Penulis juga tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi tanpa henti dalam setiap langkah penulis, baik dalam kondisi suka maupun duka. Dukungan mereka menjadi kekuatan utama dalam menyelesaikan penelitian ini.

Dalam kesempatan ini Penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hersusetiyati, Dra., MSi., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. Bapak M. Dadi Priadi, S.Sos., M.A.B., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
3. Drs.Yuyun Yuniarsih, S.Pd, I., M.Pd. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan yang berharga selama penyusunan Skripsi ini.
4. Semua dosen program studi Administrasi Bisnis Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, yang telah memberikan pengetahuan, wawasan, pemahaman selama penulis menjalani studi
5. Semua staf administrasi Program Studi Administrasi Bisnis atas bantuan administratif dan kelancaran informasi selama masa pendidikan ini.
6. Kedua Orang Tua penulis, terima kasih selalu mengapresiasi segala pencapaian anaknya dan menjadi orang tua terbaik dihidup penulis. Telah sabar, berjuang, yang tidak ada hentinya memberikan dukungan dan melangitkan doa-doa baik.

7. Regina Fatihanisa sahabat terbaik penulis sejak kecil hingga saat ini. Terima kasih telah tumbuh bersama, selalu ada di setiap fase kehidupan penulis, serta tanpa lelah menjadi pendengar yang baik yang selalu menguatkan dalam suka maupun duka, khususnya selama proses jatuh bangun penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman semasa SMP, Indah, Regina, Silvina, Sari, Zulfa terima kasih atas dukungan dan bantuan yang selalu diberikan kepada penulis dan mau menemani penulis selama menyusun skripsi ini.
9. Kinanti Prianggara, Resti Amelia, Resti Septia, Neng Gita, Muhammad Algunadi dan teman seperjuangan dari masa awal perkuliahan hingga saat ini yang selalu memberikan semangat dan bantuan satu sama lain dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman Administrasi Bisnis 2022 yang terus belajar dan berjuang bersama selama program studi di Universitas Sangga Buana.
11. Terima kasih sebesar-besarnya kepada EXO, yang karya-karya musik serta perjalanan kariernya selalu menjadi sumber energi, motivasi, dan kekuatan bagi penulis untuk tetap pantang menyerah dalam menyelesaikan studi dan melewati masa-masa sulit penyusunan skripsi ini. *We are one!*
12. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada NCT, terutama Mark Lee yang mellaui karya-karyanya telah menjadi sumber inspirasi, pemberi semangat, dan penghibur di sela-sela penulis dalam menyusun skripsi ini. Kerja keras dan dedikasi yang ditunjukkan oleh mereka menjadi motivasi tersendiri bagi penulis untuk tetap bertahan dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
13. Terima kasih sebesar-besarnya untuk DAY6 atas musik yang luar biasa dan energi positif yang selalu kalian bagikan. Kehadiran kalian sebagai inspirasi dalam skripsi ini adalah sebuah kehormatan tersendiri bagi penulis. You were beautiful, dan perjalanan ini menjadi lebih bermakna berkat kalian.
14. Seluruh pihak yang terlibat dan tidak dapat disebutkan satu persatu telah memberi rasa semangat, dukungan dan doa tulus kepada penulis.
15. Terakhir, kepada diri saya sendiri. Septi Audina, terima kasih karena telah bertahan sejauh ini, terima kasih telah tetap berjuang dan berusaha meskipun sering kali merasa putus asa karena kesulitan yang dihadapi. Namun terima kasih karena tetap menjadi pribadi yang kuat dan tidak pernah lelah untuk mencoba.

Terima kasih karena tidak menyerah di tahun ini. Proses penyusunan skripsi ini mungkin cukup berat, namun saya telah menyelesaikannya dengan sebaik-baiknya dan semaksimal mungkin.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi yang berguna bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

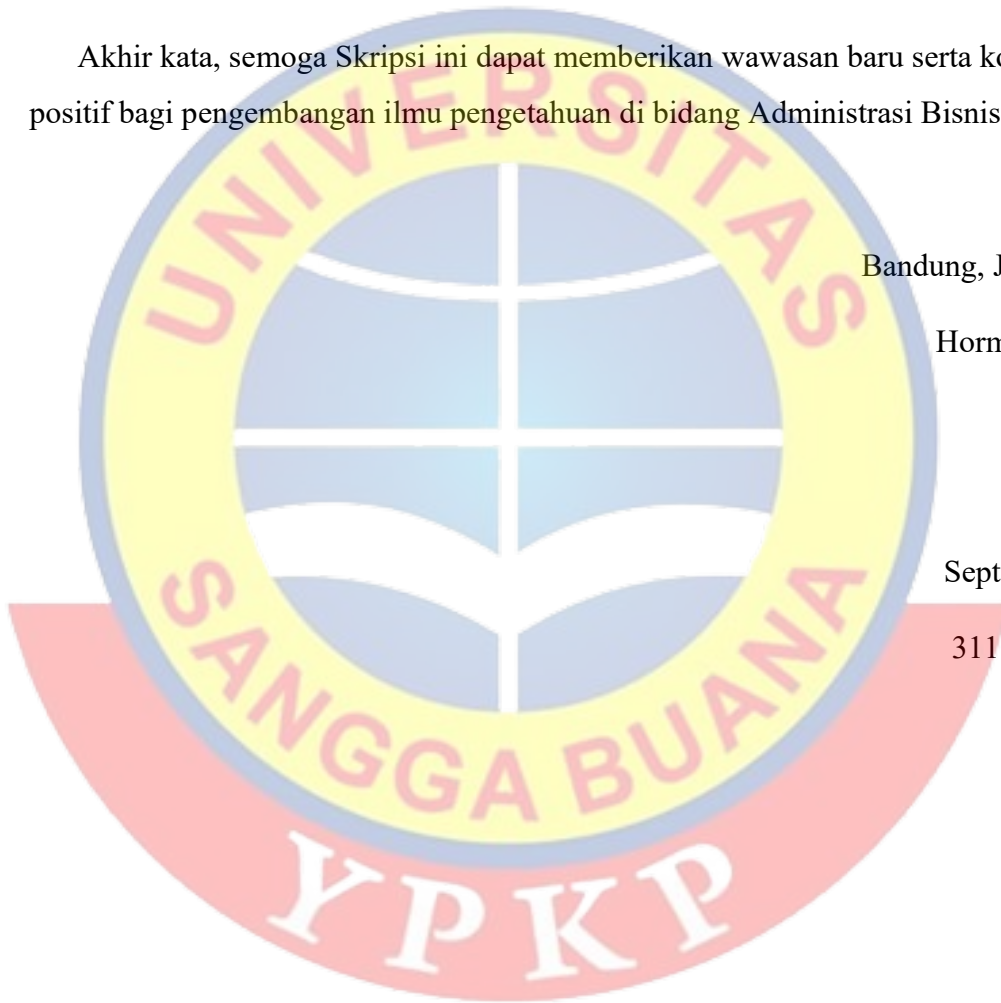
Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat memberikan wawasan baru serta kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Administrasi Bisnis.

Bandung, Juli 2026

Hormat Saya,

Septi Audina

3111221017



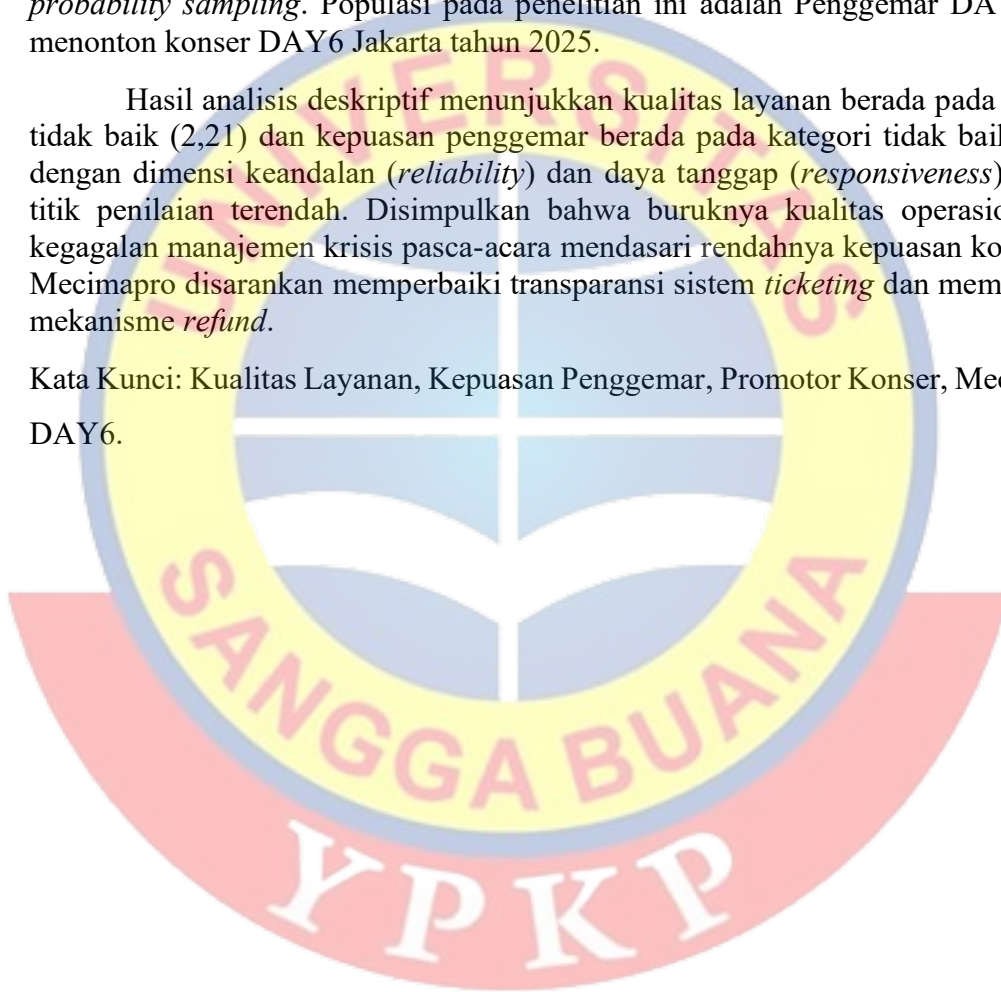
ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan Mecimapro terhadap kepuasan penggemar pada konser DAY6. Masalah utama difokuskan pada keluhan operasional terkait sistem tiket dan ketidakpastian proses *refund* yang memengaruhi persepsi audiens. Tujuan penelitian adalah untuk mengukur sejauh mana kualitas layanan jasa promotor berkontribusi terhadap tingkat kepuasan penggemar di Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif-verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 95 responden menggunakan teknik *non-probability sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah Penggemar DAY6 yang menonton konser DAY6 Jakarta tahun 2025.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan kualitas layanan berada pada kategori tidak baik (2,21) dan kepuasan penggemar berada pada kategori tidak baik (2,13), dengan dimensi keandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*) sebagai titik penilaian terendah. Disimpulkan bahwa buruknya kualitas operasional dan kegagalan manajemen krisis pasca-acara mendasari rendahnya kepuasan konsumen. Mecimapro disarankan memperbaiki transparansi sistem *ticketing* dan mempercepat mekanisme *refund*.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Penggemar, Promotor Konser, Mecimapro, DAY6.



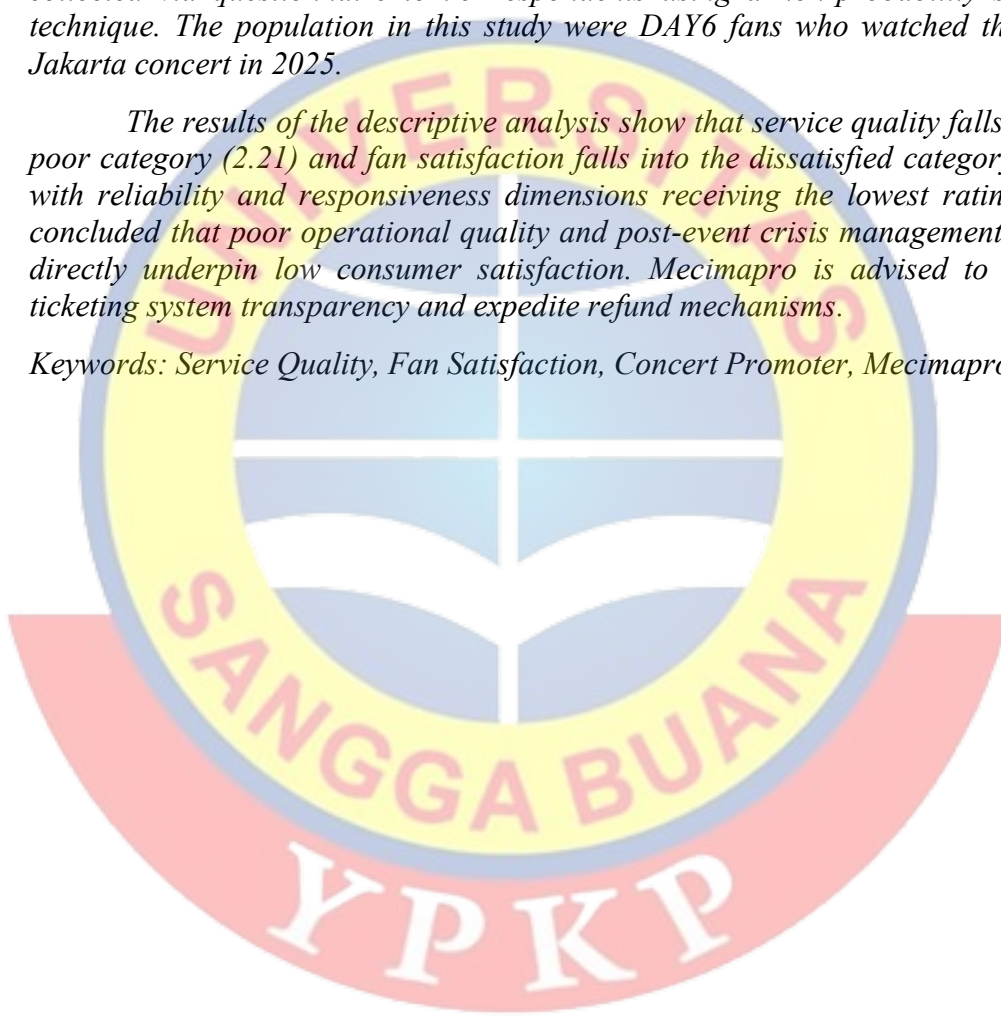
ABSTRACT

*This research analyzes the influence of Mecimapro service quality on fan satisfaction at the DAY6 concert. The main problems focused on operational complaints regarding the ticket system and uncertainty in the *refund* process which affected audience perception. The aim of the research is to measure the extent to which the quality of promoter services contributes to the level of fan satisfaction in Indonesia.*

The research method used is quantitative descriptive-verification. Data was collected via questionnaire to 95 respondents using a non-probability sampling technique. The population in this study were DAY6 fans who watched the DAY6 Jakarta concert in 2025.

The results of the descriptive analysis show that service quality falls into the poor category (2.21) and fan satisfaction falls into the dissatisfied category (2.13), with reliability and responsiveness dimensions receiving the lowest ratings. It is concluded that poor operational quality and post-event crisis management failures directly underpin low consumer satisfaction. Mecimapro is advised to improve ticketing system transparency and expedite refund mechanisms.

Keywords: Service Quality, Fan Satisfaction, Concert Promoter, Mecimapro, DAY6.



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penulisan.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	8
1.7.1 Lokasi Penelitian	8
1.7.2 Waktu Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Teoritis.....	10
2.2 Administrasi Bisnis	10
2.3 Manajemen Pemasaran.....	10

2.4	Perilaku Konsumen	11
2.4.1	Teori Perilaku Konsumen.....	11
2.4.2	Jenis-jenis Perilaku Konsumen dan Sifat Konsumen.....	12
2.5	Kualitas Pelayanan	15
2.6	Kepuasan Konsumen.....	17
2.6.1	Strategi Kepuasan Konsumen	17
2.6.2	Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	18
2.6.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	19
2.6.4	Dimensi Kepuasan Konsumen	20
2.7	Kajian Non Teoritis	20
2.8	Penelitian Terdahulu	21
2.9	Kerangka Pemikiran.....	26
2.10	Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III	METODE PENELITIAN	29
3.1	Jenis Penelitian	29
3.2	Teknik Pengambilan Data	29
3.2.1	Sumber Data.....	30
3.3	Ruang Lingkup Penelitian.....	31
3.4	Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	31
3.4.1	Operasionalisasi Variabel.....	31
3.4.2	Skala Pengukuran.....	33
3.5	Populasi dan Sampel	34
3.5.1	Populasi	34
3.5.2	Sampel.....	34
3.6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	35
3.6.1	Uji Validitas	35

3.6.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.7 Teknik Analisis Data.....	37
3.7.1 Statistik Deskriptif.....	37
3.7.2 Statistik Inferensial.....	37
3.7.3 Uji Normalitas	37
3.7.4 Uji Linearitas.....	38
3.7.5 Uji Heteroskedastisitas	38
3.7.6 Analisis Regresi Sederhana.....	38
3.7.8 Koefisien Determinasi (R^2)	40
3.7.9 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Objek Penelitian	41
4.1.1 Profil Perusahaan.....	41
4.1.2 Konser yang Diselenggarakan Mecimapro	41
4.1.3 Tujuan Perusahaan	42
4.2 Hasil Pengumpulan Data.....	42
4.3 Hasil Uji Validitas	42
4.4 Hasil Uji Reliabilitas	44
4.5 Karakteristik Responden	44
4.6 Hasil Penelitian Deskripsi Variabel Kualitas Layanan	45
4.7 Deskripsi Variabel Kepuasan Penggemar (Y)	49
4.8 Hasil Uji Normalitas.....	52
4.9 Hasil Uji Linearitas	53
4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	54
4.12 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	54

4.13 Hasil Koefisien Korelasi	55
4.14 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	56
4.15 Pembahasan Hasil Penelitian	56
4.15.1 Gambaran Kualitas Layanan Pada Mecimapro	56
4.15.2 Gambaran Kepuasan Penggemar	59
4.15.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Penggemar	61
BAB V PENUTUP	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Rekomendasi	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Tiket Yang Di Refund.....	2
Gambar 1.2 Ulasan Mengenai Permasalahan Konser	3
Gambar 1.3 Hasil Survei Pada Penggemar DAY6.....	4
Gambar 1.4 Lokasi Penelitian	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1 Logo Mecimapro	41
Gambar 4.2 Gambar Garis Kontinum Kualitas Layanan	48
Gambar 4.3 Garis Kontinum Kepuasan Penggemar	52
Gambar 4.4 Dokumen Alur Masalah Kronologis BPKN.....	58
Gambar 4.5 Ulasan Salah Satu Penggemar Mengenai Konser	60



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rincian Waktu Penulisan	9
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	31
Tabel 3.2 Skala Likert	34
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi	39
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan	43
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kepuasan Penggemar	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.6 tanggapan Responden Mengenai Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	45
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Keandalan (<i>Reliability</i>)	46
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	46
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Jaminan (<i>Assurance</i>).....	47
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Empati (<i>Empathy</i>).....	47
Tabel 4.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan	48
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Harapan	49
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Yang Dirasakan	49
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Perasaan Setelah Menggunakan Layanan	50
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Keseluruhan	50
Tabel 4.16 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Penggemar .	51
Tabel 4.17 One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	52
Tabel 4.18 Perolehan Pengujian Linearitas	53

Tabel 4.19 Perolehan Pengujian Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.20 Perolehan Regresi Linear Sederhana	54
Tabel 4.21 Perolehan Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T).....	55
Tabel 4.22 Perolehan Koefisien Korelasi.....	55
Tabel 4.23 Perolehan Koefisien Determinasi (R^2)	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Profil Objek Perusahaan	70
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian.....	72
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Data.....	76
Lampiran 4 Hasil Transformasi Data	81
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	83
Lampiran 6 Hasil Teknik Analisis Data.....	85
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis.....	87
Lampiran 8 Surat Izin Penelitian.....	88
Lampiran 9 Kartu Bimbingan Skripsi	89
Lampiran 10 Dokumentasi Pendukung Penelitian	90
Lampiran 11 Curriculum Vitae (CV).....	92



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penulisan

Sektor pertunjukan musik di Indonesia menunjukkan eskalasi yang signifikan selama kurun waktu setengah dekade terakhir, terutama karena meningkatnya popularitas musik K-pop dan kekuatan ekonomi fandom yang mampu mendorong tingginya permintaan terhadap pertunjukan musik internasional. Fenomena ini turut memperluas peluang bagi promotor lokal untuk menghadirkan konser berskala besar. Namun, di tengah perkembangan tersebut, muncul berbagai masalah serius terkait kualitas layanan, transparansi, dan perlindungan konsumen.

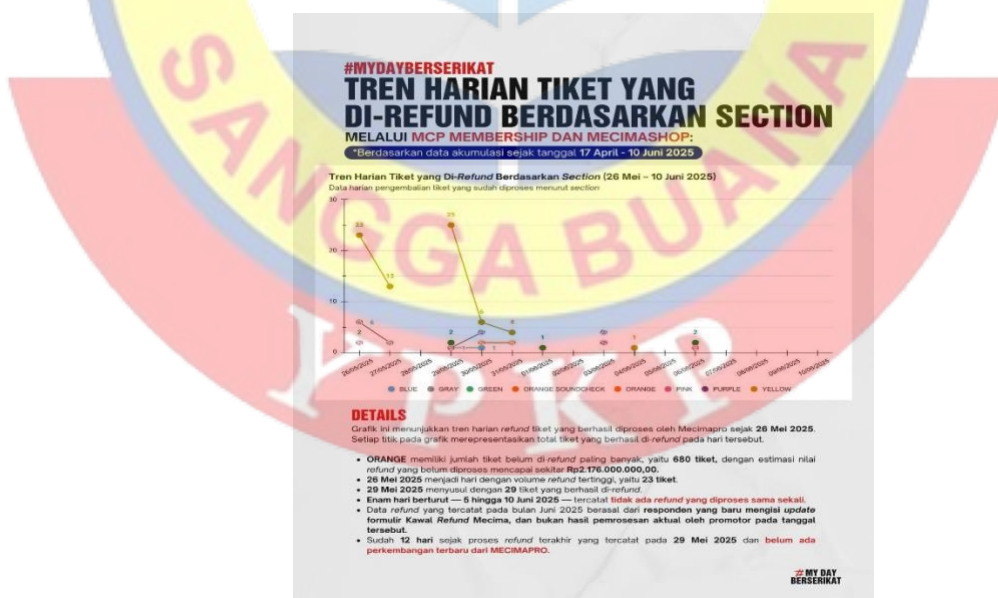
Kasus konser DAY6 “3rd World Tour Forever Young” Jakarta tahun 2025 menjadi salah satu contoh paling mencolok dari kegagalan manajemen promotor yang menimbulkan konflik luas antara konsumen dan penyelenggara. Berbagai pemberitaan nasional menunjukkan bahwa konser tersebut tidak hanya menghadirkan pengalaman yang jauh dari harapan, tetapi juga menyebabkan dampak emosional dan finansial bagi penggemar. Kementerian Perdagangan bahkan turun tangan memanggil Mecimapro dan Tiket.com untuk mengklarifikasi ribuan laporan yang masuk terkait keterlambatan pengembalian dana, perubahan venue, dan dugaan ketidakprofesionalan promotor dalam memberikan hak konsumen (Kompas.com, 2025). Situasi ini menunjukkan bahwa perkembangan industri konser tidak selalu diiringi peningkatan kualitas tata kelola dan akuntabilitas, sehingga menimbulkan urgensi bagi kajian ilmiah terkait kepercayaan konsumen dan perilaku pasca-krisis dalam konteks hiburan musik.

Pada tingkat fenomena ini khususnya pada penggemar DAY6 yang disebut My Day mengalami serangkaian permasalahan yang menimbulkan kepuasan mendalam. Perubahan venue mendadak dari Jakarta International Stadium (JIS) ke Stadion Madya GBK hanya beberapa minggu sebelum konser menimbulkan kebingungan dan ketidaknyamanan, apalagi tanpa penjelasan transparan mengenai alasan perpindahan tersebut. Banyak penggemar juga melaporkan bahwa mereka tidak memperoleh nomor kursi atau e-ticket tepat waktu sehingga menimbulkan ketegangan menjelang hari pertunjukan. Tiket.com sebagai mitra penjualan bahkan harus memproses refund

sepihak karena tidak menerima data valid kursi dari promotor. Pada saat yang sama, *klaim* promotor mengenai tiket “*sold out*” dipertanyakan oleh publik karena tidak diiringi kejelasan data dan tidak konsisten dengan informasi lapangan.

Puncak ketidakpuasan muncul pada masalah *refund*, Mecimapro berjanji mengembalikan dana pembeli tiket pada rentang tanggal tertentu, namun hingga berbulan-bulan setelah konser, ribuan penggemar belum menerima hak mereka. Data komunitas My Day Berserikat menunjukkan bahwa dari sekitar 1.900 tiket yang diajukan untuk *refund*, baru sekitar 453 tiket yang dikembalikan dengan nilai sekitar Rp 842 juta, sementara sekitar 1.502 tiket senilai hampir Rp 4 miliar masih tertahan hingga akhir Juni 2025 (IDN Times, 2025). Situasi ini diperparah oleh tindakan somasi terhadap beberapa penggemar yang menyuarakan kritik, yang kemudian memicu petisi dengan lebih dari 30.000 tanda tangan menuntut pertanggungjawaban promotor (Detik.com, 2025).

Berikut disajikan grafik *refund* harian berdasarkan *section* tiket yang diproses oleh konsumen selama periode 17 April - 30 Juni 2025, sebagaimana dihimpun oleh komunitas My Day Berserikat melalui pelaporan mandiri.



Gambar 1.1 Grafik Tiket Yang Di Refund

Sumber: Akun X My Day Berserikat (2025)

Berdasarkan grafik tersebut, terlihat bahwa proses *refund* berlangsung secara tidak stabil. Beberapa *section* seperti *Blue*, *Gray*, dan *Green* mengalami lonjakan

refund pada tanggal tertentu, misalnya pada 19 April dan 21 April 2025, sedangkan pada banyak hari lainnya *refund* tidak berjalan atau bergerak sama sekali. Ketidakteraturan ini menunjukkan bahwa pengembalian dana dilakukan tanpa pola yang jelas, tidak merata antar *section* dan jauh dari transparansi. Hingga 30 Mei 2025, jumlah tiket yang belum menerima *refund* masih sama, sejalan dengan laporan komunitas My Day Berserikat yang mencatat lebih dari seribu tiket belum terselesaikan. Data visual diatas menegaskan bahwa masalah *refund* bukanlah kasus individual, tetapi kegagalan dalam pelayanan promotor.

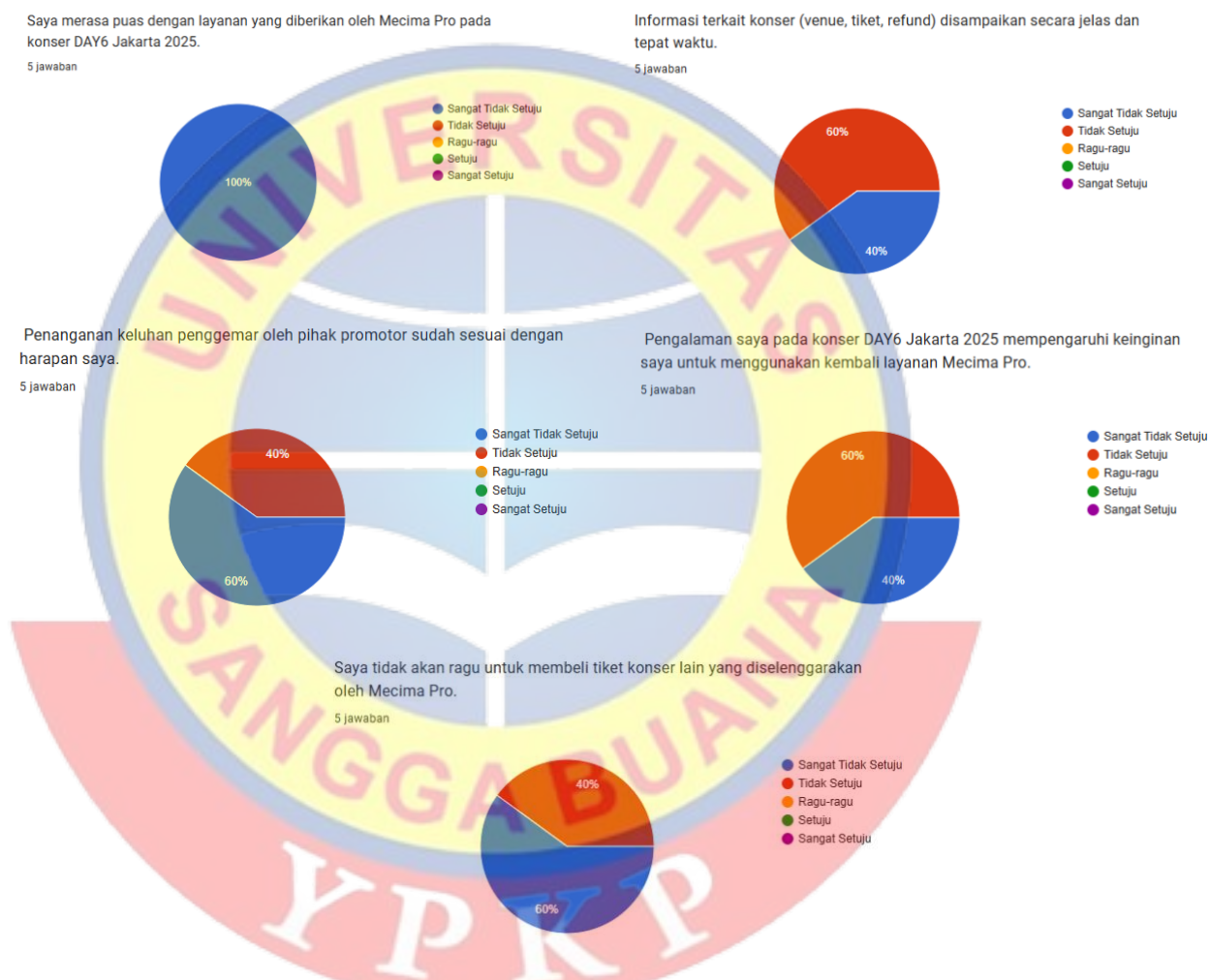


Gambar 1.2 Ulasan Mengenai Permasalahan Konser

Sumber: Akun X @mrsjungchanwoo (2025)

Gambar diatas menunjukkan keterpurukan pengalaman para penggemar DAY6 yang menimbulkan pertanyaan penting mengenai kepercayaan, kepuasan, dan minat konsumen pada industri konser. Penggemar merasa bahwa hak mereka sebagai konsumen tidak terpenuhi, bahkan sebagian merasa tidak menikmati konser secara emosional karena terlanjur lelah dan kecewa menghadapi berbagai kekacauan yang terjadi sebelum acara berlangsung. Dengan beberapa pengalaman yang dirasakan

oleh penggemar DAY6 tersebut, Mecimapro berhasil membuat citra mereka sebagai promotor sangat buruk dan sulit untuk dipercaya kembali di masa depan, ini menunjukkan ketidakprofesionalan Mecimapro sebagai promotor yang memberikan pelayanan yang buruk kepada para konsumennya yaitu penggemar DAY6. Adapun dibawah ini survei yang telah dilakukan oleh penulis kepada sebagian penggemar DAY6 yang membeli tiket di Mecimapro.



Gambar 1.3 Hasil Survei Pada Penggemar DAY6

Sumber: Data Diolah oleh Penulis (2025)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan, diperoleh temuan bahwa tingkat kepuasan dan minat penggemar DAY6 terhadap layanan Mecimapro pada konser DAY6 Jakarta 2025 berada pada kategori yang sangat rendah. Hal ini ditunjukkan oleh seluruh responden (100%) yang menyatakan sangat tidak setuju, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa secara umum penggemar merasakan ketidakpuasan terhadap

kualitas layanan yang diberikan oleh pihak promotor dalam penyelenggaraan konser tersebut. Selanjutnya, terkait penyampaian informasi konser yang meliputi venue, tiket, dan proses refund, sebesar 60% responden menyatakan tidak setuju bahwa informasi disampaikan secara jelas dan tepat waktu, sedangkan 40% responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai adanya kekurangan dalam aspek komunikasi dan transparansi informasi dari pihak promotor.

Dalam hal penanganan keluhan penggemar, hasil pra-survei menunjukkan bahwa 60% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 40 % responden tidak setuju bahwa penanganan keluhan oleh promotor sudah sesuai dengan harapan. Hasil ini memperkuat indikasi bahwa aspek responsivitas dan empati promotor masih dinilai rendah oleh penggemar.

Pengalaman negatif tersebut juga berdampak pada minat penggemar untuk menggunakan kembali layanan Mecimapro. Hal ini terlihat dari hasil pra-survei diatas yang menunjukkan bahwa 60% responden menyatakan tidak setuju dan 40% responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa pengalaman konser DAY6 Jakarta 2025 memengaruhi keinginan mereka untuk kembali menggunakan layanan Mecimapro secara positif.

Selain itu, pada pernyataan mengenai keraguan untuk membeli tiket konser lain yang diselenggarakan oleh Mecimapro, sebanyak 60% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 40% responden menyatakan tidak setuju, Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak memiliki keyakinan untuk kembali melakukan pembelian tiket konser melalui promotor yang sama.

Kesenjangan antara harapan penggemar dengan layanan yang diterima, khususnya kejelasan informasi, penanganan keluhan, dan kepercayaan terhadap promotor. Menurut Zeithaml dan Bitner (2008) dalam Priansa (2021:197) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara harapan (*expectations*) dan kinerja layanan yang diterima (*perceived performance*). Apabila kinerja layanan yang diterima berada di bawah harapan konsumen, maka akan timbul ketidakpuasan.

Mengingat besarnya dampak kepuasan dan hilangnya kepercayaan yang dialami penggemar DAY6 akibat rangkaian permasalahan konser tersebut, fenomena ini menunjukkan perlunya pemahaman mendalam mengenai bagaimana pengalaman negatif membentuk respons konsumen terhadap penyedia jasa hiburan. Kondisi ini mendorong penulis melakukan penelitian untuk menelaah sejauh mana dinamika kepuasan dan kepercayaan konsumen setelah krisis konser, sehingga penulis mengambil judul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA PENYELENGGARA KONSER DAY6 OLEH MECIMAPRO TERHADAP KEPUASAN PENGGEMAR”

1.2 Identifikasi Masalah

1. Kondisi kepuasan penggemar DAY6 terhadap layanan promotor Mecimapro dalam Konser tersebut.
2. Tingkat kepercayaan My Day setelah terjadi mismanajemen dan *refund* tiket yang tidak teratur.
3. Kondisi kepuasan dan hilangnya kepercayaan tersebut berpotensi memengaruhi minat penggemar untuk kembali menggunakan layanan Mecimapro di masa mendatang.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah persepsi penggemar DAY6 terhadap kualitas layanan Mecimapro setelah terjadinya rangkaian masalah konser “*3rd World Tour Forever Young*” Jakarta 2025?
2. Sejauh mana kepuasan penggemar DAY6 memengaruhi minat mereka untuk kembali menggunakan layanan Mecimapro di masa mendatang?
3. Seberapa besar pengaruh service experience penggemar DAY6 terhadap layanan Mecimapro?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi penggemar DAY6 terhadap kualitas layanan Mecimapro setelah terjadinya krisis konser.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan penggemar DAY6 terhadap layanan Mecimapro.

3. Untuk mengetahui pengaruh *service experience* penggemar terhadap evaluasi layanan Mecimapro.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu Administrasi Bisnis, dengan memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen, manajemen krisis dan pemulihan layanan pada industri jasa hiburan. Hasil penelitian ini dapat memperluas pemahaman teoretis mengenai pengaruh kepuasan, kepercayaan konsumen setelah krisis dan efektivitas pemulihan layanan terhadap minat menggunakan kembali layanan promotor jika mereka memperbaiki di masa depan. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang meneliti fenomena serupa, terutama dalam konteks *event management*, *customer trust rebuilding* dan *consumer decision making* pasca krisis konser.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis: Penelitian ini berguna sebagai pemenuhan Tugas Akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B) serta menambah wawasan dan pemahaman Penulis mengenai perilaku konsumen, manajemen krisis, dan dinamika industri konser K-pop yang tidak diperoleh secara langsung di perkuliahan.
- b. Bagi Perusahaan: Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi manajemen dalam memahami bagaimana kepuasan dan turunnya kepercayaan konsumen memengaruhi minat untuk menggunakan kembali layanan promotor. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih fokus pada aspek yang perlu diperbaiki, seperti transparansi informasi, kualitas layanan operasional, kejelasan sistem ticketing, serta mekanisme pemulihan layanan, agar kepercayaan konsumen dapat dipulihkan dan dipertahankan.
- c. Bagi Umum: Penelitian ini memberikan masukan bagi konsumen dan pengelola bisnis *event* mengenai pentingnya pengalaman layanan, keamanan transaksi, dan perlindungan konsumen dalam industri hiburan. Temuan penelitian menjadi rujukan bagi regulator, komunitas penggemar, maupun pelaku industri dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan

dan kepercayaan konsumen sehingga dapat mendorong terciptanya penyelenggaraan konser yang lebih bertanggung jawab.

1.6 Sistematika Penulisan

Sub-bab ini menjelaskan sistematika Penulisan hasil penelitian. Untuk Penulisan dengan metode/pendekatan kuantitatif, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang Penulisan, identifikasi masalah, tujuan Penulisan, kegunaan Penulisan, sistematika Penulisan skripsi, lokasi dan waktu Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA terdiri dari kajian teoretis, kajian nonteoritis, kajian/ Penulisan terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENULISAN, terdiri dari jenis Penulisan, ruang lingkup Penulisan, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari obyek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

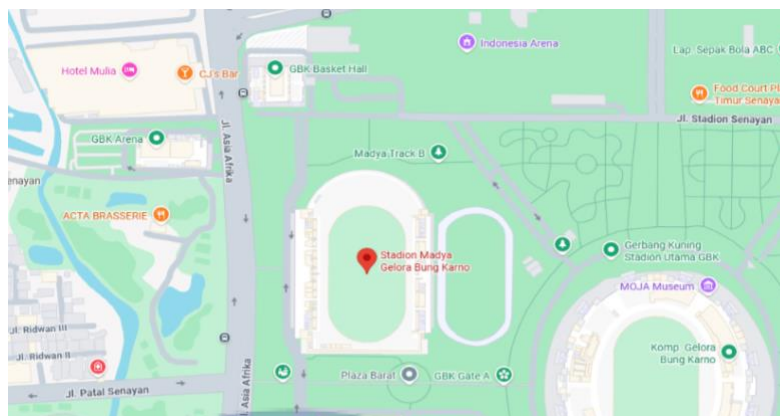
BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada komunitas penggemar DAY6 (*My Day*) di Indonesia yang tersebar di berbagai kota dan terhimpun melalui *platform* digital, khususnya komunitas My Day Berserikat. Komunitas ini tidak memiliki lokasi fisik tertentu karena aktivitasnya berlangsung secara daring melalui media sosial seperti X dan Instagram. Oleh sebab itu, fokus penelitian ini ada pada ruang digital sebagai lokasi penelitian.

Komunitas ini berperan dalam menghimpun data mandiri mengenai *refund* tiket, kronologi kasus, serta pengalaman konsumen terhadap layanan Mecimapro. Lokasi yang dipilih adalah Jakarta karena sesuai dengan diadakannya acara konser tersebut di Jakarta tepatnya di Stadion Madya GBK.



Gambar 1.4 Lokasi Penelitian

Sumber: Google Maps (2025)

1.7.2 Waktu Penelitian

TABEL 1.1 RINCIAN WAKTU PENULISAN

		Bulan Pelaksanaan 2025/2026									
No	Jadwal Aktivitas	Oktob er	Novem ber	Desem ber	Janu ari	Febru ari	Mar et	Apr il	M ei	Ju ni	Agust us
1	Pengajuan Judul										
2	Penyusun an Usulan Penulisan										
3	Seminar Usulan Penulisan										
4	Pengump ulan Data										
5	Analisis Data										
6	Penyusun an Laporan Akhir										
7	Pelaporan Hasil Penulisan										
8	Sidang Akhir										

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2025)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.2 Administrasi Bisnis

Penelitian ini menggunakan Administrasi Bisnis sebagai *grand theory* yang menjadi landasan utama dalam menganalisis permasalahan yang diteliti. Fahmi (2015:2) menjelaskan bahwa administrasi bisnis adalah sistem organisasi yang mengelompokkan dan menjelaskan setiap langkah kerja dalam bisnis dengan rapih, jelas dan terstruktur. Menurut Raymond (2024:1) Administrasi Bisnis adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan. Administrasi bisnis adalah kegiatan-kegiatan dari organisasi-organisasi niaga dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan dan dalam kegiatannya tidak mempertimbangkan kepentingan kesejahteraan rakyat tetapi memperhitungkan kepentingan kesejahteraan individu atau kelompok.

Berdasarkan pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa Administrasi Bisnis merupakan suatu sistem dan proses kerja sama yang dilakukan secara terencana, rapi, dan terstruktur dalam suatu organisasi bisnis untuk mencapai tujuan tertentu. Administrasi bisnis mencakup pengelompokan dan pengaturan setiap langkah kerja, sehingga seluruh kegiatan usaha dapat berjalan dengan jelas dan terkoordinasi.

Selain itu, administrasi bisnis juga merupakan bagian dari ilmu sosial yang mempelajari bagaimana individu atau kelompok bekerja sama dalam organisasi niaga untuk mencapai tujuan utama, yaitu keuntungan. Dalam pelaksanaannya, administrasi bisnis lebih menitikberatkan pada kepentingan organisasi dan kesejahteraan individu atau kelompok yang terlibat di dalamnya, sehingga pengelolaan sumber daya dan aktivitas bisnis dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

2.3 Manajemen Pemasaran

Penelitian ini menggunakan Manajemen Pemasaran sebagai *middle theory*. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) dalam Richandinata, dkk (2024:14) Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan

pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Sedangkan menurut Shinta (2011) dalam Charviandi (2023:3) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengorganisasikan, mengkoordinasikan, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

2.4 Perilaku Konsumen

Penelitian ini *middle theory* nya adalah Perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2021:61), perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Pendapat lain disampaikan Solomon (2011) dalam Priansa (2021:61) yang menegaskan bahwa perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk atau jasa, ide ataupun pengalaman untuk memutuskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

Hal ini sejalan dengan pendapat Yuniarsih, dkk (2022:39) bahwa perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi.

2.4.1 Teori Perilaku Konsumen

Terdapat sejumlah teori yang dikemukakan oleh para ahli yang menggambarkan mengenai perilaku konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Priansa (2021:63):

1) Teori Ekonomi Mikro

Teori ini dikembangkan, salah satunya oleh Adam Smith. Ia mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia dalam segala tindakannya didorong oleh kepentingannya sendiri. Jeremy Bentham mengemukakan bahwa manusia

adalah makhluk yang mempertimbangkan untung rugi dalam segala tindakannya.

2) Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Perilaku manusia sangat kompleks karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung. Salah satu teori yang berkembang dalam teori psikologis adalah teori belajar. Teori belajar dikembangkan dari berbagai percobaan pada sejumlah binatang yang dilakukan oleh ahli-ahli psikologi seperti Ivan, Pavlov, Skinner, dan Hull. Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu dorongan (*drive*), petunjuk (*cue*), tanggapan (*respon*), dan penguatan (*reinforcement*).

2.4.2 Jenis-jenis Perilaku Konsumen dan Sifat Konsumen

Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Mowen dan Minor (2002) dalam Priansa (2021:77) menyatakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan stimulus. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2021:77-80) membedakan empat tipe perilaku pembelian berdasarkan derajat keterlibatan konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek.

Keempat tipe tersebut diantaranya adalah:

1) Perilaku Pembelian yang Rumit (*Complex Buying Behavior*)

Terdapat keterlibatan mendalam dari konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan terhadap merek yang satu dengan merek yang lain. Konsumen menerapkan perilaku pembelian yang rumit ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lainnya sesuai dengan tingkat pemahaman.

Keterlibatan konsumen mencerminkan bahwa produk yang akan dibelinya merupakan produk yang mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri atau prestise konsumen. Dalam hal ini, maka konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk tersebut.

- 2) Perilaku Pembelian Pengurangan Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang di rasakannya diantara merek-merek yang tersedia di pasar. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen terlibat dalam pembelian produk mahal, jarang, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada.

- 3) Perilaku Pembelian karena Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antara merek.

- 4) Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Merupakan model perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar. Konsumen menerapkan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen, namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Dalam kasus semacam ini, konsumen seringkali mengganti merek.

Sifat-sifat konsumen menurut Priansa (2021:80-82), diantaranya adalah:

- 1) Konsumen Pengambil Keputusan (*The Decided Customer*)

Merupakan tipe konsumen yang telah mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkannya dan perusahaan harus mampu menyediakannya dengan cepat. Untuk menghadapi konsumen ini, misalnya dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dan memberikan keterangan kepadanya harus bersifat khusus, tidak perlu memberikan keterangan yang bersifat umum.

- 2) Konsumen yang Seolah Serba Tahu (*The Know It All Customer*)

Tipe konsumen yang seolah-olah mengetahui segalanya tentang produk, dialah yang bercerita kepada perusahaan, walaupun apa yang diceritakannya itu tidak seluruhnya benar, tetapi perusahaan tidak perlu membantahnya. Untuk menghadapi konsumen semacam ini, misalnya perusahaan dapat memberikan keterangan-keterangan yang tepat secara bijaksana dengan menempuh cara yang tidak langsung dan ini bisa mempengaruhi sikap konsumen tersebut.

3) Konsumen yang Menghendaki Fakta (*The Deliberate Customer*)

Tipe konsumen yang menghendaki fakta-fakta, diberikan nasihat tentang konstruksi dan cara-cara penggunaan barang yang akan dibelinya. Tipe konsumen seperti ini membutuhkan waktu lama untuk memper timbangkan pembeliannya.

4) Konsumen Sukar Mengambil Keputusan (*The Undecided Customer*)

Tipe konsumen yang sukar untuk mengambil simpulan, biasanya ia sukar dalam menentukan ukuran dan warna dari barang yang akan dibelinya. Untuk menghadapi tipe konsumen semacam ini adalah dengan mencoba menentukan apa sebenarnya yang dibutuhkan konsumen tersebut. Perusahaan harus berusaha membantu konsumen dalam mengambil keputusan.

5) Konsumen yang Aktif Berbicara (*The Talkative Customer*)

Tipe konsumen yang tidak pasti, biasanya ia senang mengobrol, tetapi tidak mengarah kepada pembelian. Untuk menghadapinya, jika pada saat itu tidak banyak konsumen yang lain, maka perusahaan bisa melayani obrolan tersebut dan mengarahkan pembicaraan sedikit demi sedikit ke arah pembelian.

6) Konsumen yang Grogi (*The Silent Timid Customer*)

Tipe konsumen yang grogi, biasanya ia merasa agak canggung di dalam toko dan merasa takut kalau kekurangan pengetahuannya tentang suatu produk akan menjadi nyata jika ia bertanya-tanya. Untuk menghadapi konsumen seperti ini, perusahaan harus pandai melayani konsumen ini, jangan menunjukkan kesan bahwa konsumen tidak mengetahui apa-apa tentang suatu produk.

7) **Konsumen Pengambil Keputusan Namun Salah (*The Decided But Mistaken Customer*)**

Tipe konsumen yang memiliki banyak rencana. Konsumen tersebut biasanya mendatangi toko dengan telah memiliki keputusan tertentu dalam pikirannya untuk membeli barang di toko tersebut, namun menurut penjual yang ada di toko, pilihan konsumen tersebut tidak sesuai dengan maksud penggunaannya, sehingga ia memberikan koreksi kepada konsumen tersebut. Untuk menghadapi konsumen semacam ini tidak perlu berdebat dengannya, namun cukup menyarankan penggunaan dan manfaat dari barang tersebut dan barang yang seharusnya dibeli.

8) **Konsumen yang Menyukai Diskon (*The I Get Discount Customer*)**

Tipe konsumen yang selalu menghendaki potongan harga dari barang yang dibeli. Untuk menghadapinya cukup dengan menginformasikan bulan-bulan tertentu yang ada diskonnya.

Perilaku konsumen merupakan proses kompleks ketika individu merencanakan, memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa berdasarkan kebutuhan, pengalaman, dan persepsi mereka. Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan psikologis, serta tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pembelian.

Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda dalam mengambil keputusan, mulai dari konsumen yang tegas, ragu, membutuhkan fakta hingga yang membeli karena kebiasaan atau mencari variasi. Pemahaman terhadap perilaku tersebut penting bagi perusahaan agar dapat menyesuaikan strategi pelayanan dan pemasaran sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat dan efektif.

2.5 Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2008) dalam Richandinata, dkk (2024:33) menjelaskan bahwa kualitas jasa atau pelayanan merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik jika dibanding dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman (2007) dalam Richandinata, dkk (2024:33) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan

yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Berdasarkan pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.5.1 Dimensi Kualitas Pelayanan/Jasa

Kualitas Pelayanan yang diberikan harus mengacu pada standar mutu yang tinggi mampu memenuhi harapan konsumen. Dimensi kualitas jasa menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2021:208) terdiri dari:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik yang dimaksud adalah meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, pegawai yang terlibat, serta berbagai sarana pelayanan lainnya yang dapat di observasi secara langsung.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan kemampuan pegawai yang ada untuk membantu konsumen dalam memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh pegawai serta memberikan pelayanan terbaik yang mampu untuk dilakukan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Terkait dengan adanya pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh pegawai, terbebas dari adanya risiko yang tinggi, menghindari kesalahan, dan menjauhkan keraguan yang dirasakan oleh konsumen.

5. Empati (*Empathy*)

Empati meliputi kemampuan untuk memberikan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, serta memahami kebutuhan konsumen meskipun konsumen tidak mengutarakan secara langsung.

2.6 Kepuasan Konsumen

Penelitian ini *applied theory* nya adalah Kepuasan Konsumen. Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Penggemar DAY6. Kepuasan konsumen adalah ukuran seberapa baik produk, layanan, atau pengalaman pelanggan memenuhi harapan konsumen. Secara sederhana, ini adalah cerminan apakah pelanggan merasa puas atau kecewa setelah menggunakan produk atau layanan.

Zeithaml dan Bitner (2008) dalam Priansa (2021:197) menyatakan bahwa pengertian kepuasan atau kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Menurut Solomon (2011) dalam Priansa (2021:197) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen.

Dari pengertian ini, penulis menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen memenuhi harapan konsumen, maka konsumen tersebut puas, tetapi jika tidak, maka konsumen tersebut tidak puas. Kepuasan penggemar DAY6 terhadap layanan Mecimapro muncul akibat pengalaman negatif seperti kurangnya transparansi, kesalahan sistem, keterlambatan *refund*, atau pelayanan customer service yang tidak sesuai ekspektasi.

2.6.1 Strategi Kepuasan Konsumen

Strategi kepuasan konsumen menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu perusahaan. Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2011) dalam Priansa (2021:198) menyatakan ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen:

1) Strategi *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus-menerus yang pada

akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulang (*repeat business*).

2) Strategi *Superior Customer Service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

3) Strategi *Unconditional Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

2.6.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang membentuknya. Perusahaan mengukur kepuasan konsumen secara reguler karena salah satu kunci bagi retensi konsumen adalah kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Pengukuran kepuasan konsumen menurut Martila dan James (Tjiptono dan Candra, 2011) dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT X pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas (*directly reports satisfaction*).
- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
- 3) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka rasakan. (*problem analysis*).
- 4) Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (*atribut*) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance performance*).

rating) teknik ini dikenal pula dengan istilah importance performance analysis.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2011) menguraikan tentang pengukuran kepuasan konsumen berdasarkan indeks kepuasan konsumen. Indeks tersebut dapat dihitung melalui beberapa cara. Indeks kepuasan konsumen dapat diperoleh dengan menggunakan penilaian dengan skala, misalnya skala dari 1 sampai 7, yaitu dari sangat tidak puas, tidak puas, agak tidak puas, netral, agak puas, puas, sampai sangat puas. Penilaian dapat dilakukan terhadap barang dan jasa tertentu dan dapat pula terhadap perusahaan tertentu

2.6.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2011) dalam Priansa (2021:200) adalah:

- 1) Produk
Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.
- 2) Harga
Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.
- 3) Promosi
Dasar penulisan promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penulisan dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.
- 4) Lokasi
Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5) Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

6) Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7) Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

2.6.4 Dimensi Kepuasan Konsumen

Dimensi kepuasan konsumen dalam penelitian ini diturunkan dari konsep kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2008) dalam Priansa (2021:197) sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan

Dimensi ini mengukur sejauh mana layanan yang diterima sesuai dengan harapan awal konsumen sebelum menggunakan jasa

2. Kinerja yang Dirasakan

Dimensi ini menilai persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang benar-benar mereka rasakan.

3. Perasaan Setelah Menggunakan Layanan

Dimensi ini mengukur respon emosional konsumen setelah menerima layanan.

2.7 Kajian Non Teoritis

Peraturan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagai dasar hukum utama yang mengatur hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha. Regulasi ini, menjelaskan prinsip-prinsip perlindungan konsumen, termasuk hak untuk memperoleh informasi yang benar,

keamanan transaksi, serta kompensasi apabila terjadi kerugian. Selain itu, Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 35 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Perdagangan melalui Sistem Elektronik juga menjadi acuan penting, karena platform digital seperti Tiket.com termasuk dalam transaksi berbasis sistem elektronik. Regulasi ini menekankan tanggung jawab penyedia layanan digital dalam menjaga akurasi informasi, keamanan data, dan penyelesaian sengketa konsumen.

Peraturan mengenai penyelenggaraan kegiatan publik, termasuk konser musik, tertuang dalam pedoman umum Standar Operasional Penyelenggaraan Kegiatan Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) yang memuat ketentuan terkait keselamatan, manajemen risiko, dan pelayanan penyelenggara acara yang digunakan sebagai acuan berbagai penyelenggara kegiatan dalam memastikan kelayakan dan mutu pelayanan. Adapun dari lembaga pemerintah, Direktorat Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (PKTN) turut memberikan gambaran mengenai pola aduan masyarakat, tren permasalahan layanan, serta bentuk pengawasan yang dilakukan pemerintah terhadap kegiatan usaha.

Selain dari regulasi diatas adapun kebijakan layanan yang diterbitkan oleh platform tiket digital seperti Tiket.com, khususnya pada bagian *Terms and Conditions* serta *Refund Policy* yang menjelaskan kewajiban penyedia layanan dalam memproses pengembalian dana secara tepat waktu dan transparan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dipakai sebagai rujukan bagi penulis, yakni sebagai berikut:

TABEL 2.1 HASIL PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Penulis	Lokasi Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Trihadi Pudiawan, Cendera Rizky	Jakarta	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif seperti	Penelitian ini lebih menekankan aspek

No	Nama Penulis	Lokasi Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Anugrah Bangun (2024) Judul <i>Investigating the Impact of Event Experience on Satisfaction and Behavioural Intention of Music Event Audiences</i>			aspek hiburan, suasana yang estetik, interaksi dengan artis, serta rasa “ <i>escape</i> ” dari rutinitas secara signifikan meningkatkan kepuasan. Kepuasan ini kemudian memengaruhi niat penonton untuk menghadiri konser selanjutnya atau merekomendasikan kepada orang lain. Penonton dapat mentolerir kekurangan kecil apabila keseluruhan <i>experience</i> dirasakan memuaskan.	emosional positif dan pengalaman menyenangkan. Penulisan Anda justru meneliti aspek negatif dan konsekuensi psikologis serta perilaku setelah konflik layanan, sehingga objek dan fenomena yang diteliti sangat berbeda.
2.	Silvia Rosita, Nurul	Jakarta	Kuantitatif	Penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman	Penelitian ini tidak membahas

No	Nama Penulis	Lokasi Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Hapsari, Zelinka Natalia Angelina, Asep Taryana (2025) Judul Peningkatan <i>Customer Experience</i> pada Sistem Penukaran Tiket Konser K- pop dengan Pendekatan <i>Design Thinking</i>			saat penukaran tiket sangat menentukan kepuasan penonton pada hari konser. Lebih dari 80% responden merasakannya, menunjukkan bahwa pengalaman konsumen terbentuk sejak sebelum acara dimulai. Proses penukaran yang buruk dapat langsung menurunkan antusiasme dan merusak citra promotor.	kondisi ekstrem seperti penipuan, kelalaian panitia, ataupun <i>refund</i> massal

No	Nama Penulis	Lokasi Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
3.	Isdayantri Mar'atus Sholichah, Diana Juni Mulyati, Ayun Maduwinarti (2024) Judul <i>Relationship Marketing</i> Dan Kualitas Layanan Acara Terhadap Kepuasan Penonton Konser Nct Dream Di Jakarta	Jakarta	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Relationship Marketing</i> dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penonton, baik secara parsial maupun simultan. Semakin baik penerapan keduanya, semakin tinggi kepuasan penonton, sehingga kombinasi keduanya mampu mengoptimalkan kepuasan secara keseluruhan.	Penelitian ini melihat promotor dalam konteks positif, tidak mengkaji kondisi di mana promotor gagal memberikan layanan dan menimbulkan <i>dissatisfaction</i> atau tuntutan <i>refund</i> besar.
4.	Vanissa Tasya Dewi, Tedi Supriyadi,	Jakarta	Kuantitatif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif	Penelitian ini hanya menyoro ti konser dalam

No	Nama Penulis	Lokasi Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Gilang Pratama (2024) Judul Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Konser Musik Blackpink “Born Pink World Tour Jakarta 2023”			terhadap kepuasan pengunjung. Semakin baik kualitas fasilitas yang disediakan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, dan sebaliknya. Namun, beberapa kekurangan masih ditemukan, terutama pada tata letak dan view tempat duduk (nilai terendah 3,40). Perbaikan diperlukan pada penataan area, pemenuhan kebutuhan pengunjung, serta kualitas tempat duduk dan <i>sound system</i>.	kondisi <i>normal</i> tanpa adanya konflik, <i>refund</i>, pergeseran jadwal, atau masalah kapasitas. Tidak membahas dampak <i>service failure</i> dan <i>kehilangan kepercayaan</i> terhadap minat menggunakan kembali
5.	Trisda Ayuni (2023)	Tennis Indoor Senayan	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi	Lebih menekankan pada dorongan

No	Nama Penulis	Lokasi Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Judul Pengaruh Motivasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Konser Musik The B-Zone di Jakarta.			memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung konser <i>The B-Zone</i> sebesar 0,439 (43,9%). Pengunjung merasa senang dengan aspek penampilan idola (<i>The Boyz</i>), tata panggung, kualitas suara (<i>sound</i>), dan musik. Namun, penelitian ini juga mencatat bahwa aspek fasilitas seperti akses parkir dan toilet masih perlu ditingkatkan oleh promotor untuk mencapai kepuasan optimal.	internal pengunjung (motivasi sosial), sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada aspek teknis operasional promotor (terutama isu <i>refund</i> dan komunikasi) dalam memengaruhi kepuasan.

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

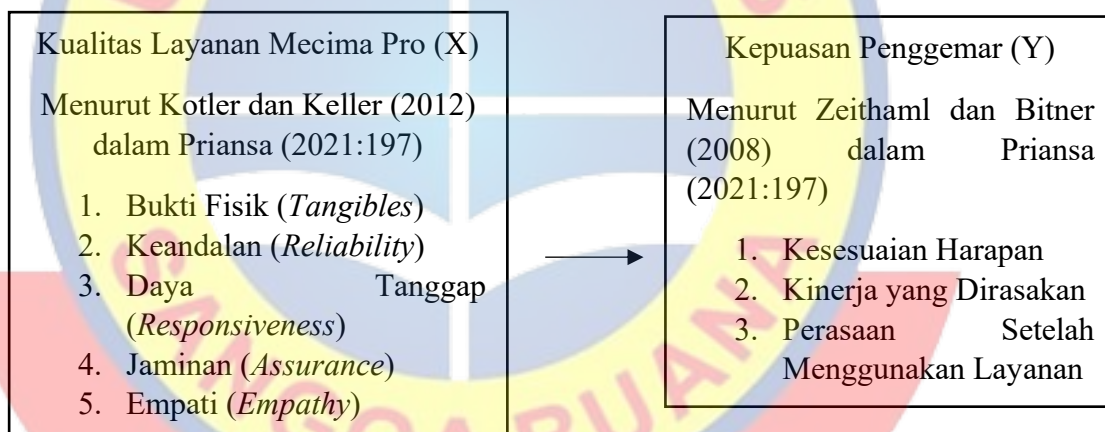
2.9 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2022:60) Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan

menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Pertautan antar variabel tersebut selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan jasa penyelenggara konser DAY6 oleh Mecimapro terhadap kepuasan penggemar. Dalam kerangka pemikiran ini, kualitas layanan diidentifikasi sebagai faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan penggemar setelah menghadiri konser. Kualitas layanan yang diberikan, baik dari aspek bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, maupun empati diyakini memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan evaluasi penggemar terhadap layanan yang diberikan oleh Mecimapro.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran Penulisan sebagai berikut



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis (2025)

2.10 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2022:64), menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah Penulisan yang didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Layanan (X) Mecimapro terhadap Kepuasan Penggemar (Y) DAY6.

- b. H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan (X) Mecimapro terhadap Kepuasan Penggemar (Y) DAY6.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif. Menurut Hardani (2020) dalam Sahir (2021:13) Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang terstruktur terhadap fenomena serta hubungannya. Metode penelitian kuantitatif adalah metode dengan penelitian dengan tingkat variasi yang lebih rumit, karena meneliti sampel yang lebih banyak, akan tetapi penelitian kuantitatif lebih sistematis dalam melakukan penelitian dari awal sampai akhir.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif. Desain ini digunakan untuk menggambarkan persepsi penggemar DAY6 terhadap kualitas layanan jasa yang diberikan oleh Mecimapro dan mengukur seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan penggemar. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kualitas layanan jasa penyelenggara konser DAY6 oleh Mecimapro memengaruhi tingkat kepuasan penggemar.

Berdasarkan pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang bersifat ilmiah dan terstruktur untuk mengetahui hubungan antara satu variabel bebas dan variabel terikat, dilakukan dengan langkah-langkah terencana, menggunakan data angka serta bertujuan untuk mengetahui hubungan antarvariabel secara objektif dan dapat diuji secara statistik. Penulis menggunakan metode penelitian ini karena dianggap sesuai dan paling relevan dengan pokok penelitian yang penulis ambil yakni mengenai Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Konser DAY6 Oleh Mecimapro Terhadap Kepuasan Penggemar.

3.2 Teknik Pengambilan Data

Sahir (2021:28) Teknik pengambilan data merupakan proses dalam sebuah penelitian dan merupakan bagian yang penting. Teknik pengambilan data harus benar dan sesuai dengan metode agar hasil yang diraih sesuai dengan tujuan penelitian awal atau hipotesis awal yang sudah ditentukan. Kesalahan dalam mengumpulkan data akan berakibat pada kesimpulan akhir, penelitian menjadi

tidak relevan dan tentu waktu dan tenaga yang dikeluarkan ketika pengumpulan data akan sia-sia.

Dalam penelitian ini, pengambilan data dilaksanakan dengan menggunakan kuisisioner sebagai teknik pengumpulan data. Sahir (2021:29-30) menjelaskan bahwa kuisisioner adalah serangkaian instrumen pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian, pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner sangat efisien, responden hanya memilih jawaban yang disediakan oleh peneliti.

3.2.1 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yaitu data dibuat secara langsung oleh peneliti. Pada penelitian ini penulis menggunakan kuisisioner atau angket sebagai salah satu bentuk data primer. Menurut Sugiyono (2022:219) Data primer penelitian ini diperoleh dengan dua cara yaitu:

a. Observasi

Mengunjungi langsung tempat penelitian untuk mengumpulkan data langsung terkait masalah yang diteliti.

b. Kuisisioner

Data dikumpulkan melalui kuisisioner dalam bentuk pernyataan tertulis untuk responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti. Sugiyono (2022:213). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui berbagai sumber diantaranya:

a. Studi Kepustakaan

Data atau informasi dikumpulkan melalui membaca dan meneliti sesuai dengan topik penelitian. Data sekunder juga merupakan bagian literatur yang berkaitan dengan subjek penelitian yang sedang dipelajari, mencakup karya-karya sebelumnya yang sudah membahas topik yang serupa atau terkait pada fokus penelitian saat ini.

b. Internet

Dengan mencari informasi terkait topik penelitian yang dipublikasikan dari internet khususnya akun sosial media My Day Berserikat.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian berfungsi untuk menjelaskan batasan dari penelitian agar penelitian tetap fokus, tidak terlalu luas dan relevan dengan tujuan. Berdasarkan judul penelitian di atas, maka untuk menghindari terjadi pembahasan yang semakin meluas maka penulis memakai dua jenis variabel, yaitu:

- a. Variabel Independen yaitu: Kualitas Layanan (X)
- b. Variabel dependen yaitu: Kepuasan Penggemar (Y)

3.4 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.4.1 Operasionalisasi Variabel

Sahir (2021:16) menjelaskan Variabel Penelitian adalah komponen yang sudah ditentukan oleh seseorang peneliti untuk diteliti agar mendapatkan jawaban yang sudah dirumuskan yaitu berupa kesimpulan penelitian. Variabel adalah komponen utama dalam penelitian, oleh sebab itu penelitian tidak akan berjalan tanpa ada variabel yang diteliti.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu Variabel Independen pada penelitian ini adalah Kualitas Layanan dan Variabel Dependen pada penelitian ini adalah Kepuasan Penggemar. Adapun operasionalisasi variabel pada penelitian ini, yaitu:

TABEL 3.1 OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Item	Skala
Kualitas Layanan (X)	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	1. Media informasi mengenai sistem penggunaan e-ticket dan desain tiket yang disediakan promotor dapat diakses secara jelas. 2. Penyampaian promosi dan informasi resmi melalui media sosial promotor tertata secara struktural.	1	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Item	Skala
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	1. Konser dilaksanakan sesuai dengan informasi yang dijanjikan. 2. Proses refund dilakukan sesuai waktu yang dijanjikan.	2	Likert
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	1. Kebijakan refund disampaikan secara jelas. 2. Keluhan penggemar ditanggapi dengan serius.	3	Likert
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	1. Kejelasan kebijakan refund 2. Promotor menunjukkan profesionalisme dalam menangani masalah	4	Likert
	Empati (<i>Empathy</i>)	1. Promotor menunjukkan kepedulian terhadap situasi penggemar 2. Promotor memberikan komunikasi yang terbuka kepada penggemar	5	Likert
Kepuasan Penggemar (Y)	Kesesuaian Harapan	1. Layanan yang diterima sesuai dengan harapan sebelum konser. 2. Informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan yang terjadi	6	Likert
	Kinerja yang Dirasakan	1. Kinerja promotor dinilai memuaskan.	7	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Item	Skala
		2. Sistem pengelolaan tiket dan <i>refund</i> berjalan dengan baik		
	Perasaan Setelah Menggunakan layanan	1. Saya merasa puas setelah menghadiri konser 2. Saya merasa pengalaman konser ini menyenangkan	8	Likert
	Kepuasan Keseluruhan	1. Secara keseluruhan saya puas terhadap layanan Mecimapro 2. Pengalaman yang saya dapatkan sebanding dengan harga tiket 3. Saya tidak menyesal membeli tiket konser tersebut 4. Saya merasa keputusan membeli tiket sudah tepat	9	Likert

Sumber: Diolah oleh Penulis (2026)

3.4.2 Skala Pengukuran

Sahir (2021:19) menjelaskan skala pengukuran adalah cara atau alat yang digunakan untuk mengklasifikasikan, mengurutkan, atau mengukur variabel penelitian berdasarkan tingkatannta. Skala ini membantu peneliti menentukan jenis data yang akan digunakan, sehingga dapat memilih analisis statistik yang sesuai.

Sugiyono (2022:93) menguraikan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak

untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

TABEL 3.2 SKALA LIKERT

No	Kategori Jawaban	
	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2022:154)

Semua pertanyaan yang terkait dengan kedua variabel, akan diukur menggunakan instrumen pengukuran berupa kuesioner yang memanfaatkan tipe skala Likert.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022:80) merujuk pada keseluruhan elemen yang menjadi wilayah generalisasi. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Penelitian ini memiliki populasi sebanyak 1900 penggemar DAY6 berdasarkan data penggemar yang meminta *refund* pada akun X My Day Berserikat.

3.5.2 Sampel

Sugiyono (2022:81) menjelaskan sampel adalah bagian dari seluruh populasi yang memiliki ciri-ciri dengan populasi itu. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Pada penelitian ini memakai sampel *Nonprobability Sampling* yaitu teknik *Sampling Purposive*. *Sampling Purposive* digunakan untuk memilih sampel dengan tujuan tertentu. Karena jumlah populasi pada penelitian diketahui sebanyak 1.900 orang, maka penulis menggunakan sampel menurut Sugiyono (2022:143) terdapat rumus Yamane dan Issac dan Michael. Dibawah ini rumus Yamane:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), dengan tingkat kesalahan yang diambil yaitu 10%

$$n = \frac{1900}{1 + 1900 (0.10)^2}$$

$$n = \frac{1900}{1 + 1900 (0.01)^2}$$

$$n = \frac{1900}{1 + 19}$$

$$n = \frac{1900}{20}$$

$$n = 95$$

Dari hasil perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 95 responden.

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Sahir (2021:31) menjelaskan validitas uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang kita ajukan. Uji validitas, menurut para ahli, dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Kemudian, alat ukur tersebut akan diuji menggunakan uji t, dan selanjutnya

penafsiran dari indeks korelasinya akan dievaluasi. Berikut adalah rumus *Pearson Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien kolerasi

$\sum xi$ = jumlah skor item

$\sum yi$ = jumlah skor total (item)

n = jumlah responden

Kriteria untuk pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah dengan membandingkan dengan tingkat *level of significant* sebesar 5% yakni :

- Apabila nilai r hitung $> r$ tabel maka item pernyataan dianggap valid.
- Apabila nilai r hitung $< r$ tabel maka item pernyataan dianggap tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sahir (2021:33) reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi. Berikut adalah rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha

k = jumlah item/pernyataan dalam instrumen

σ_i^2 = varians setiap item

σ_t^2 = varians total skor

Ketentuan untuk pengambilan keputusan:

Apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, maka pernyataan tersebut reliabel. Dengan memperhatikan hasil uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha, di mana semua variabel penelitian menunjukkan tingkat reliabel yang baik karena Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, maka dari itu dapat

disimpulkan, alat pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini telah melewati uji reliabilitas dan dapat diandalkan untuk pengukuran variabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Statistik Deskriptif

Teknik statistik deskriptif menurut Sugiyono (2022:206) adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan data yang sudah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Dalam teknik ini akan diketahui nilai variabel bebas dan terikatnya. Biasanya, metode analisis ini akan dipaparkan dalam bentuk:

1. Diagram
2. Tabel, frekuensi, tabulasi silang
3. Rata-rata, nilai tengah, nilai paling banyak
4. Kuartil, desil, persentil
5. Standar deviasi, mean deviasi, deviasi kuartil, varian, range dan lainnya.

3.7.2 Statistik Inferensial

Sahir (2021:38) menjelaskan bahwa teknik analisis inferensial adalah teknik yang lebih luas dari deskriptif, analisis inferensial melihat keeratan hubungan antara variabel. Analisis inferensial lebih melihat pada proses generalisasi yang lebih luas, sehingga dapat membentuk kesimpulan berdasarkan hasil penelitian, pada sejumlah sampel terhadap populasi yang lebih besar.

3.7.3 Uji Normalitas

Sahir (2021:69) menjelaskan bahwa Uji Normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistik, dengan ketentuan-ketentuan, sebagai berikut:

1. Apabila probabilitas < 0.05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.
2. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0.05 maka distribusi dari model regresi adalah normal

3.7.4 Uji Linearitas

Sahir (2021:66) menjelaskan bahwa uji linearitas bertujuan untuk memperlihatkan bahwa rata-rata yang diperoleh dari kelompok data sampel terletak dalam garis-garis lurus.

Pengujian linearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linear antara dua variabel atau tidak. Uji ini penting sebagai tahap sebelum melakukan analisis korelasi Pearson atau regresi linear. Proses pengujian dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 dengan langkah-langkah berikut:

1. Jika nilai (*Deviation for Linearty*) signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa dua variabel memiliki hubungan linear.
2. Jika nilai (*Deviation for Linearty*) signifikansi $< 0,05$ dapat disimpulkan bahwa dua variabel tidak memiliki hubungan yang linear.

3.7.5 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sahir (2021:69), Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Spearman, dengan langkah yang harus dilakukan dengan menguji ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dalam hasil regresi dengan menggunakan korelasi Spearman adalah dengan formula sebagai berikut:

$$t = \frac{rs\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(rs)^2}}$$

Berikut adalah kriteria dalam pengujian:

1. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas .
2. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka model regresi menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

3.7.6 Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2022:300) Analisis Regresi Linear Sederhana berasal dari hubungan antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subyek/nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Koefisien regresi yang menggambarkan peningkatan atau penurunan dalam variabel dependen berdasarkan perubahan dalam variabel independen. Jika koefisien positif (+) itu menunjukkan peningkatan sedangkan jika (-) itu menandakan penurunan.

X = Subyek yang memiliki nilai khusus pada variabel independen.

Koefisien b adalah tangen dari (perbandingan) perubahan dalam garis variabel dependen setelah persamaan regresi diterapkan.

3.7.7 Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2022:272) Koefisien korelasi adalah nilai menunjukkan arah kekuatan dalam suatu hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan arahnya bisa berupa hubungan positif atau negatif. Sementara kekuatannya diukur dari besar koefisien korelasi. Pada koefisien korelasi yang menandakan positif tertinggi adalah =1 dan koefisien korelasi yang menandakan negatif tertinggi adalah =-1, sedangkan nilai terkecilnya adalah 0. Rumusan korelasi product moment anatar lain:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Penggunaan metode ini terjadi ketika perlu menghitung persamaan regresi secara bersamaan. Panduan untuk menginterpretasikan koefisie korelasi adalah sebagai berikut:

TABEL 3.3 INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2022:272)

3.7.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Sahir (2021:54) menjelaskan Koefisien determinasi sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai R^2 .

Koefisien determinasi dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien kolerasi

3.7.9 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Menurut Sahir (2021:79) Uji Parsial ini merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah itu, pengujian dilakukan menggunakan rumus uji t dengan tingkat signifikansi 5% seperti yang ditunjukkan berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = nilai t hitung

r = koefisien kolerasi hasil r hitung

n = jumlah responden

Adapun Kriteria Pengambilan Keputusan Adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai Signifikan $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, Artinya terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Penggemar.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $> 0,05$, maka H_o diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Penggemar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

Objek dalam penelitian ini adalah Mecimapro sebagai penyelenggara konser DAY6 di Indonesia. Mecimapro adalah promotor konser terkemuka di Indonesia yang didirikan oleh Fransiska Meilani pada tahun 2015, berfokus menghadirkan artis, aktor, dan konser K-pop ke Indonesia. Salah satu tujuan Mecimapro dibentuk adalah untuk memperkenalkan budaya Korea, khususnya musik dan drama Korea di Indonesia.

Tidak hanya mengundang musisi-musisi Korea untuk menggelar konser di Jakarta, Mecimapro juga mengundang aktor dan aktris Korea, menggelar fanmeeting hingga festival musik yang diisi beragam musisi asal Korea. Meskipun populer, Mecimapro juga sering dikritik terkait manajemen acara.

Mecimapro sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan konser. Dalam operasionalnya, perusahaan ini menangani berbagai aspek seperti pengurusan perizinan tempat konser, pengelolaan tiket, promosi acara, koordinasi dengan manajemen artis, serta pelayanan kepada konsumen atau penggemar.



Gambar 4.1 Logo Mecimapro

Sumber: X (2026)

4.1.2 Konser yang Diselenggarakan Mecimapro

Mecimapro adalah salah satu promotor konser di Indonesia yang dikenal sering menghadirkan artis internasional terutama K-Pop ke Jakarta. Berikut beberapa event besar yang pernah mereka bawa, yaitu:

1. Saranghaeyo Indonesia adalah festival K-Pop tahunan yang dibuat oleh Mecimapro dan menampilkan beberapa artis dalam satu acara besar.
 2. IVE The 1st World Tour Show What I Have – digelar 24 Agustus 2024 di ICE BSD City dan dipromotori oleh Mecimapro.
 3. Treasure Tour Hello – konser grup TREASURE di ICE BSD termasuk rangkaian event yang tercatat di venue besar tersebut.
 4. ENHYPEN World Tour Fate Plus – tampil di ICE BSD pada Agustus 2024.
 5. IU HERE World Tour – konser IU di Jakarta juga masuk daftar *event* besar di *venue* tersebut.
 6. Suga Agust D Tour – konser solo anggota BTS di ICE BSD.
 7. Taeyeon The Odd of Love – konser Taeyeon di Jakarta.
 8. Aespa Synk Hyper Line – bagian dari tour global aespa.
- Mecimapro sudah menjadi promotor bagi artis Korea yang akan menyelenggarakan konser di Indonesia.

4.1.3 Tujuan Perusahaan

1. Memperkuat kesadaran masyarakat terhadap budaya Korea melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan hiburan seperti konser dan fanmeeting yang menghadirkan langsung artis-artis Korea ke Indonesia.
2. Menyediakan platform bagi pengemar budaya Korea untuk bersosialisasi, belajar, berbagi, dan menikmati penampilan artis favorit mereka secara dekat dan interaktif.
3. Mendorong masyarakat untuk menerima dan menghargai perbedaan budaya, serta mengapresiasi keunikan dari setiap budaya yang ada.
4. Memberikan hiburan dan pelarian dari rutinitas kehidupan sehari-hari melalui event-event menyenangkan, berkesan dan bermutu.

4.2 Hasil Pengumpulan Data

Data yang terkumpul berasal dari penyebaran kuisioner dengan googleform sebanyak 95 responden. Kuisioner yang disebar terdapat 20 pernyataan yang dibagi menjadi 10 pernyataan kualitas layanan (X) dan 10 pernyataan kepuasan penggemar (Y).

4.3 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menentukan valid atau tidaknya kuisioner terkait dengan setiap variabel tersebut. Pengujian dilakukan dengan menggunakan

dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05, dengan nilai r tabel sebesar 0,202 dengan sampel 95 orang. Pernyataan dianggap valid jika r yang dihitung lebih besar dari r tabel, sementara jika nilai r yang dihitung lebih kecil dari r tabel, pernyataan dianggap tidak valid. Hasil pengujian validitas untuk kedua puluh dimensi dapat ditemukan dalam tabel berikut:

TABEL 4.1 HASIL UJI VALIDITAS KUALITAS LAYANAN

No	Kode Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X1	0,615	0,202	Valid
2	X2	0,658	0,202	Valid
3	X3	0,591	0,202	Valid
4	X4	0,632	0,202	Valid
5	X5	0,638	0,202	Valid
6	X6	0,691	0,202	Valid
7	X7	0,670	0,202	Valid
8	X8	0,610	0,202	Valid
9	X9	0,571	0,202	Valid
10	X10	0,577	0,202	Valid

Sumber: Data Primer (2026)

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari kualitas layanan (X) pada pengujian ini maka pernyataan dari setiap variabel tersebut yang dipakai untuk mengukur kualitas layanan pada Mecimapro layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

TABEL 4.2 HASIL UJI VALIDITAS KEPUASAN PENGGEMAR

No	Kode Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Y1	0,605	0,202	Valid
2	Y2	0,439	0,202	Valid
3	Y3	0,656	0,202	Valid
4	Y4	0,680	0,202	Valid
5	Y5	0,517	0,202	Valid
6	Y6	0,533	0,202	Valid
7	Y7	0,628	0,202	Valid
8	Y8	0,649	0,202	Valid
9	Y9	0,642	0,202	Valid
10	Y10	0,602	0,202	Valid

Sumber: Data Primer (2026)

Pada tabel 4.2 menunjukan bahwa hasil uji validitas dari kepuasan penggemar (Y) pada pengujian ini maka pernyataan dari masing-masing variabel tersebut yang digunakan untuk mengukur kepuasan penggemar pada layanan Mecimapro layak dipakai sebagai instrumen penelitian.

4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Penelitian ini memerlukan pengujian untuk menilai sejauh mana konsistensi kuisioner digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Dibawah ini hasil uji reliabilitas:

TABEL 4.3 HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	No Item	Keterangan
1	Kualitas Layanan	0,827	10	Reliabel
2	Kepuasan Penggemar	0,748	10	Reliabel

Sumber: Data Primer (2026)

Pada hasil data uji reliabilitas yang tercantum dalam Tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas layanan memiliki nilai 0,973 dan variabel kepuasan penggemar sebesar 0,990. Artinya kedua nilai tersebut menunjukkan semua pernyataan pada instrumen kuisioner dianggap reliabel, maka kuisioner tersebut dapat dianggap sebagai alat yang sesuai untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.5 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini memberikan sebuah gambaran tentang seperti apa sampel penelitian ini. Responden diklasifikasikan berdasarkan beberapa kelompok termasuk jenis kelamin dan usia. Berikut adalah penjelasan tentang karakteristik responden.

TABEL 4.4 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	17	17,89%
2.	Perempuan	78	82,11%
Jumlah		95	100,00%

Sumber: Data Primer (2026)

Dari jenis kelamin responden yang tercantum dalam tabel 4.4, bisa dilihat jumlah responden laki-laki adalah 17 orang, atau sekitar 17,89%. Sementara itu, jumlah responden perempuan adalah 78 orang atau sekitar 82,11%. Kesimpulan yang bisa ditarik adalah banyaknya responden adalah jenis kelamin perempuan, mencapai 82,11%. Hal tersebut mayoritas penggemar dari DAY6 dan mayoritas yang menonton konser yang diselenggarakan oleh Mecimapro adalah perempuan karena mereka menyukai artis dan lagu-lagu dari DAY6, sementara penggemar laki-laki lebih sedikit.

Populasi yang akan diteliti adalah para penggemar DAY6 yang membeli tiket konser DAY6 Jakarta pada tahun 2025 dan menonton konser yang diselenggarakan oleh promotor tersebut. Pengumpulan data dilakukan secara tidak langsung melalui data pegajian *refund* dari media sosial My Day Berserikat yang terhimpun melalui *online*.

TABEL 4.5 KARAKTERISITIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	16 – 20 Tahun	11	11,58%
2.	21 – 25 Tahun	52	54,74%
3.	26 – 30 Tahun	27	28,42%
4.	>30 Tahun	5	5,26%
Jumlah		95	100,00%

Sumber: Data Primer (2026)

Dari karakteristik usia yang tercantum dalam tabel 4.5, terlihat bahwa jumlah responden dalam rentang usia 16 – 20 tahun adalah 11 orang atau sekitar 11,58% dari total responden. Responden dalam rentang usia 21 – 25 Tahun adalah 52 orang atau sekitar 54,74% dari total responden. Sedangkan, responden dalam rentang usia 26 – 30 tahun sejumlah 27 orang dan lebih dari 30 tahun sejumlah 5 orang, dengan masing-masing 28,42% dan 5,26%. Berdasarkan karakteristik usia responden, sebagian besar dalam rentang usia 21 – 25 tahun, mencapai 54,74%. Sehingga sebagian besar umur responden masih muda.

4.6 Hasil Penelitian Deskripsi Variabel Kualitas Layanan

Dalam penelitian ini setiap variabel mempunyai skor yang akan dinilai dan disajikan dengan hasil analisis deskriptif dan diperoleh dari setiap dimensi:

**TABEL 4.6 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI BUKTI FISIK
(TANGIBLES)**

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	N	Total Skor	Rata-rata skor
		5	4	3	2	1			
1	Media informasi mengenai sistem penggunaan <i>e-ticket</i> dan desain tiket yang disediakan promotor dapat diakses secara jelas	0	10	20	41	24	95	206	2,16
2	Penyampaian promosi dan informasi resmi melalui media sosial promotor tertata secara struktural	0	7	22	44	22	95	204	2,14

Sumber: Data Primer (2026)

Dari bukti fisik yang tercantum dalam tabel 4.6 pada nomor 1, responden mengungkapkan sangat tidak setuju diikuti oleh 24 orang, selanjutnya 41 responden menyatakan tidak setuju, sementara 20 responden merasa ragu-ragu, hanya 10 orang yang merasa setuju.

Berdasarkan tabel 4.6 pada nomor 2 responden mengungkapkan sangat tidak setuju yang diikuti oleh 22 responden, selanjutnya 44 responden menyatakan tidak setuju, sementara 22 responden merasa ragu-ragu, hanya 7 responden yang setuju.

**TABEL 4.7 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KEANDALAN
(RELIABILITY)**

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	N	Total Skor	Rata-rata skor
		5	4	3	2	1			
3	Konser dilaksanakan sesuai dengan informasi yang dijanjikan	0	3	19	51	22	95	193	2,03
4	Proses refund dilakukan sesuai waktu yang dijanjikan	0	11	36	38	10	95	238	2,50

Sumber: Data Primer (2026)

Dari keandalan yang tercantum dalam tabel 4.7 pada nomor 3, responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju ada 22 responden, selanjutnya 51 responden menyatakan tidak setuju, sementara 19 responden merasa ragu-ragu, hanya 3 responden yang menyatakan setuju.

Berdasarkan tabel 4.7 pada nomor 4, responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju ada 10 responden, sedangkan 38 responden menyatakan tidak setuju, sementara 36 responden merasa ragu-ragu, dan 11 responden menunjukkan setuju.

**TABEL 4.8 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DAYA TANGGAP
(RESPONSIVENESS)**

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	N	Total Skor	Rata-rata skor
		5	4	3	2	1			
5	Promotor cepat menanggapi pertanyaan penggemar	3	14	30	39	9	95	248	2,61
6	Keluhan penggemar ditanggapi dengan serius	3	5	14	43	30	95	193	2,03

Sumber: Data Primer (2026)

Dari daya tanggap yang tercantum pada tabel 4.8 pada nomor 5 responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju diikuti oleh 9 responden, selanjutnya 39

responden mengungkapkan tidak setuju, sementara 30 responden merasa ragu-ragu, 14 responden yang merasa setuju dan hanya 3 responden yang menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan tabel 4.8 pada nomor 6 responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju diikuti oleh 30 responden, selanjutnya 43 responden mengungkapkan tidak setuju, sementara 14 responden merasa ragu-ragu, 5 responden yang menunjukkan setuju dan hanya 3 responden yang menyatakan sangat setuju.

**TABEL 4.9 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI JAMINAN
(ASSURANCE)**

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	N	Total Skor	Rata-rata skor
		5	4	3	2	1			
7	Kebijakan refund disampaikan secara jelas	1	6	21	52	15	95	211	2,22
8	Promotor menunjukkan profesionalisme dalam menangani masalah	0	5	25	44	21	95	204	2,14

Sumber: Data Primer (2026)

Dari jaminan yang tercantum dalam tabel 4.9 pada nomor 7 responden mengungkapkan sangat tidak setuju yang diikuti oleh 15 responden, selanjutnya 52 responden mengungkapkan tidak setuju, sementara 21 responden merasa ragu-ragu, 6 responden menunjukkan setuju dan 1 responden yang menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan tabel 4.9 pada nomor 8 responden mengungkapkan sangat tidak setuju yang diikuti oleh 21 responden, selanjutnya 44 responden mengungkapkan tidak setuju, sementara 25 responden merasa ragu-ragu, dan hanya 5 responden merasa sangat setuju.

**TABEL 4.10 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI EMPATI
(EMPATHY)**

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	N	Total Skor	Rata-rata skor
		5	4	3	2	1			
9	Promotor menunjukkan kepedulian terhadap situasi penggemar	0	2	29	44	20	95	203	2,13
10	Promotor memberikan komunikasi yang terbuka kepada penggemar	0	5	25	48	17	95	208	2,18

Sumber: Data Primer (2026)

Dari empati yang tercantum dalam tabel 4.10 pada nomor 9, responden mengungkapkan sangat tidak setuju yang diikuti oleh 20 responden, selanjutnya 44 responden mengungkapkan tidak setuju, sementara 29 responden merasa ragu-ragu, dan hanya 2 responden yang menunjukkan setuju.

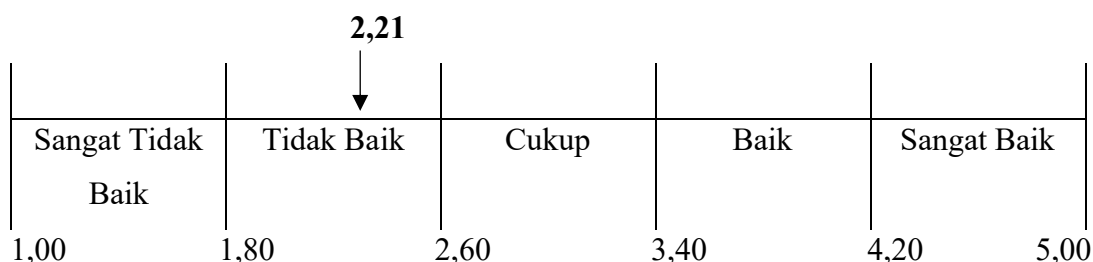
Berdasarkan tabel 4.10 pada nomor 10 responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju diikuti oleh 17 responden, selanjutnya 48 responden mengungkapkan tidak setuju, sementara 25 responden merasa ragu-ragu, dan hanya 5 responden yang menunjukkan setuju.

TABEL 4.11 REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KUALITAS LAYANAN

No	Pernyataan	Jumlah
1	Media informasi mengenai sistem penggunaan e-ticket dan desain tiket yang disediakan promotor dapat diakses secara jelas	2,16
2	Penyampaian promosi dan informasi resmi melalui media sosial promotor tertata secara struktural	2,14
3	Konser dilaksanakan sesuai dengan informasi yang dijanjikan	2,03
4	Proses refund dilakukan sesuai waktu yang dijanjikan	2,50
5	Promotor cepat menanggapi pertanyaan penggemar	2,61
6	Keluhan penggemar ditanggapi dengan serius	2,03
7	Kebijakan refund disampaikan secara jelas	2,22
8	Promotor menunjukkan profesionalisme dalam menangani masalah	2,14
9	Promotor menunjukkan kepedulian terhadap situasi penggemar	2,13
10	Promotor memberikan komunikasi yang terbuka kepada penggemar	2,18
Total		22,18
Rata-rata		2,21

Sumber: Data Primer (2026)

Dari yang tercantum dalam tabel 4.11 skor tanggapan responden yang tertinggi adalah di nomor 5 dengan skor 2,61, sedangkan skor terendah adalah di nomor 3 dan 6 dengan skor 2,03. Rata-rata skor pada variabel kualitas layanan adalah 2,21, maka ditunjukkan dalam garis kontinum dibawah ini:



Gambar 4.2 Gambar Garis Kontinum Kualitas Layanan

Sumber: Data Primer (2026)

4.7 Deskripsi Variabel Kepuasan Penggemar (Y)

Dalam penelitian ini setiap variabel memiliki skor yang dinilai dan akan disajikan dengan hasil analisis deskriptif dan diperoleh dari setiap dimensi:

TABEL 4.12 TANGAPAN RESPONDEN MENGENAI KESESUAIAN HARAPAN

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	N	Total Skor	Rata-rata skor
		5	4	3	2	1			
1	Layanan yang diterima sesuai dengan harapan sebelum konser	0	5	28	40	22	95	206	2,16
2	Informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan yang terjadi	0	3	21	44	27	95	190	2,00

Sumber: Data Primer (2026)

Dari kesesuaian harapan yang tercantum dalam tabel 4.12 pada nomor 1, responden mengungkapkan sangat tidak setuju yang diikuti oleh 22 responden, selanjutnya 40 responden mengungkapkan tidak setuju, sementara 28 responden merasa ragu-ragu, dan hanya 5 responden yang menunjukkan setuju.

Berdasarkan tabel 4.12 pada nomor 2 responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju diikuti oleh 27 responden, selanjutnya 44 responden mengungkapkan tidak setuju, sementara 21 responden merasa ragu-ragu, dan hanya 3 responden yang menunjukkan setuju.

TABEL 4.13 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KINERJA YANG DIRASAKAN

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	N	Total Skor	Rata-rata skor
		5	4	3	2	1			
3	Kinerja promotor dinilai memuaskan	0	3	32	35	25	95	203	2,13
4	Sistem pengelolaan tiket dan refund berjalan dengan baik	0	9	26	36	24	95	210	2,21

Sumber: Data Primer (2026)

Dari kinerja yang dirasakan yang tercantum dalam tabel 4.13 pada nomor 3, responden mengungkapkan sangat tidak setuju yang diikuti oleh 25 responden, selanjutnya 3 responden mengungkapkan tidak setuju, sementara 32 responden merasa ragu-ragu, dan hanya 3 responden yang menunjukkan setuju.

Berdasarkan tabel 4.13 pada nomor 4 responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju diikuti oleh 24 responden, selanjutnya 36 responden mengungkapkan tidak setuju, sementara 26 responden merasa ragu-ragu, dan hanya 9 responden yang menunjukkan setuju.

TABEL 4.14 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PERASAAN SETELAH MENGGUNAKAN LAYANAN

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	N	Total Skor	Rata-rata skor
		5	4	3	2	1			
5	Saya merasa puas setelah menghadiri konser	0	3	28	45	19	95	205	2,15
6	Saya merasa pengalaman konser ini menyenangkan	1	2	32	39	24	95	208	2,18

Sumber: Data Primer (2026)

Dari perasaan setelah menggunakan layanan yang dirasakan yang tercantum dalam tabel 4.14 pada nomor 5, responden mengungkapkan sangat tidak setuju yang diikuti oleh 19 responden, selanjutnya 45 responden mengungkapkan tidak setuju, sementara 28 responden merasa ragu-ragu, dan hanya 3 responden yang menunjukkan setuju.

Berdasarkan tabel 4.14 pada nomor 6 responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju diikuti oleh 24 responden, selanjutnya 39 responden mengungkapkan tidak setuju, sementara 32 responden merasa ragu-ragu, dan hanya 2 responden yang menunjukkan setuju dan hanya 1 responden yang menunjukkan sangat setuju.

TABEL 4.15 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KEPUASAN KESELURUHAN

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	N	Total Skor	Rata-rata skor
		5	4	3	2	1			
7	Secara keseluruhan saya puas terhadap layanan Mecimapro	0	2	30	39	24	95	200	2,10
8	Pengalaman yang saya dapatkan sebanding dengan harga tiket	0	3	25	46	21	95	200	2,10
9	Saya tidak menyesal membeli tiket konser tersebut	0	5	22	39	29	95	193	2,03
10	Saya merasa keputusan membeli tiket sudah tepat	0	6	23	50	16	95	209	2,2

Sumber: Data Primer (2026)

Dari kepuasan keseluruhan yang tercantum dalam tabel 4.15 pada nomor 7, responden mengungkapkan sangat tidak setuju yang diikuti oleh 24 responden, selanjutnya 39 responden mengungkapkan tidak setuju, sementara 30 responden merasa ragu-ragu dan hanya 2 responden yang menunjukkan setuju.

Berdasarkan tabel 4.15 pada nomor 8 responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju diikuti oleh 21 responden, selanjutnya 46 responden mengungkapkan tidak setuju, sementara 25 responden merasa ragu-ragu, dan hanya 3 responden yang menunjukkan setuju.

Berdasarkan tabel 4.15 pada nomor 9 responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju diikuti oleh 29 responden, selanjutnya 39 responden mengungkapkan tidak setuju, sementara 22 responden merasa ragu-ragu, dan hanya 5 responden yang menunjukkan setuju.

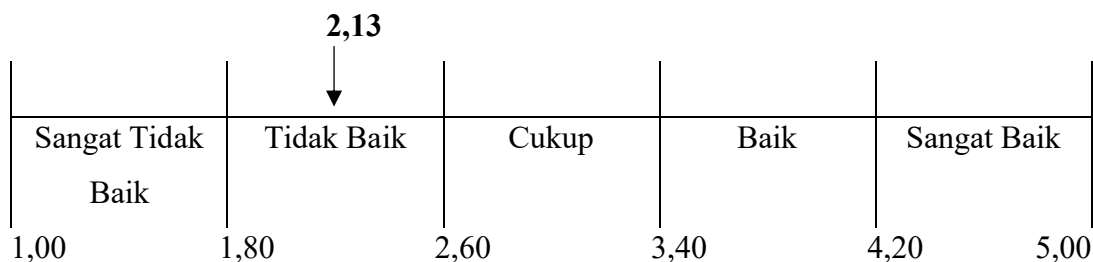
Berdasarkan tabel 4.15 pada nomor 10 responden yang mengungkapkan sangat tidak setuju diikuti oleh 16 responden, selanjutnya 50 responden mengungkapkan tidak setuju, sementara 23 responden merasa ragu-ragu, hanya 6 responden yang menunjukkan setuju.

TABEL 4.16 REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KEPUASAN PENGGEMAR

No	Pernyataan	Jumlah
1	Layanan yang diterima sesuai dengan harapan sebelum konser	2,16
2	Informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan yang terjadi	2,00
3	Kinerja promotor dinilai memuaskan	2,13
4	Sistem pengelolaan tiket dan refund berjalan dengan baik	2,21
5	Saya merasa puas setelah menghadiri konser	2,15
6	Saya merasa pengalaman konser ini menyenangkan	2,18
7	Secara keseluruhan saya puas terhadap layanan Mecimapro	2,10
8	Pengalaman yang saya dapatkan sebanding dengan harga tiket	2,10
9	Saya tidak menyesal membeli tiket konser tersebut	2,03
10	Saya merasa keputusan membeli tiket sudah tepat	2,2
Total		21,30
Rata-rata		2,13

Sumber: Data Primer (2026)

Dari yang tercantum dalam tabel 4.16 skor tanggapan responden yang tertinggi adalah di nomor 10 dengan skor 2,2 sedangkan skor terendah adalah di nomor 2 dengan skor 2. Rata-rata skor pada variabel kualitas layanan adalah 2,13, maka ditunjukkan dalam garis kontinum dibawah ini:



Gambar 4.3 Garis Kontinum Kepuasan Penggemar

Sumber: Data Primer (2026)

4.8 Hasil Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan data dalam regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Berikut hasil pengujian normalitas:

TABEL 4.17 ONE-SAMPLE KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,09652622
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,056
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,081 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output SPSS (2026)

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan metode kolmogorov-smirnov. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai signifikansi sig. (2-tailed) sebesar 0,081. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.9 Hasil Uji Linearitas

TABEL 4.18 PEROLEHAN PENGUJIAN LINEARITAS

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN PENGGEMAR * KUALITAS LAYANAN	Between Groups	(Combined)	1075,264	25	43,011	2,423	,002
		Linearity	722,684	1	722,684	40,710	,000
		Deviation from Linearity	352,580	24	14,691	,828	,691
	Within Groups		1224,884	69	17,752		
	Total		2300,147	94			

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4.17 diperoleh nilai signifikansi pada baris *Deviation From Linearity* sebesar 0,691. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel Kualitas Layanan dengan Kepuasan Penggemar.

4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, peneliti menguji kebenaran heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Dalam heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, jika signifikan dari seluruh variabel penjelas tidak signifikan nilai $p > 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa tidak mengalami heteroskedastisitas. Dibawah ini adalah hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh:

TABEL 4.19 PEROLEHAN PENGUJIAN HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,982	1,020		4,882	,000
	KUALITAS LAYANAN	-,074	,045	-,169	-1,653	,102

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 4.18, hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,102. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat

disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

TABEL 4.20 PEROLEHAN REGRESI LINEAR SEDERHANA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,822	1,809		5,429	,000
	KUALITAS LAYANAN	,517	,079	,561	6,527	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PENGGEMAR

Sumber: Perolehan Output SPSS 26 (2026)

Berdasarkan tabel 4.20 bisa dilihat bahwa:

$a = 9,822$, adalah angka konstan yang menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Layanan bernilai konstan atau sama dengan nol yang berarti tidak ada kontribusi atau perubahan pada kualitas pelayanan.

$b = 0,517$, adalah angka koefisien regresi senilai 0,517 yang memiliki makna bahwa tiap tambahan 1% Kualitas Layanan sehingga Kepuasan Penggemar bisa meningkat senilai 0,517.

Maka persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,822 + 0,517X$$

Nilai koefisien regresi bernilai positif (+) sehingga dinyatakan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan penggemar.

4.12 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji Hipotesis Parsial (Uji t) untuk membuktikan apakah kualitas layanan adanya pengaruh parsial terhadap kepuasan penggemar. Dibawah adalah perhitungan Uji Hipotesis Parsial (Uji t):

TABEL 4.21 PEROLEHAN PENGUJIAN HIPOTESIS PARSIAL (UJI T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,822	1,809		5,429	,000
	KUALITAS LAYANAN	,517	,079	,561	6,527	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PENGGEMAR

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 4.21 dari perolehan uji t nilai signifikansi adanya pengaruh kualitas layanan (X) terhadap kepuasan penggemar (Y), nilai t_{hitung} pada kualitas layanan senilai 6,527 dengan nilai signifikansi 0,000 dan pada t_{tabel} 1,986, berikut perlu mengetahui nilai tabel antara lain:

$$\text{Skor} = 0,05:2 = 0,025\text{DF}$$

$$= n - 2$$

$$= 95 - 2 = 93$$

Nilai 0,025:93 di dapat nilai t_{tabel} senilai 1,986 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$

Sehingga mengartikan \$6,527 > 1,986\$ bahwa terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Penggemar. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima karena adanya pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Penggemar (Y)

4.13 Hasil Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi adalah nilai yang menggambarkan arah dan kekuatan hubungan antara variabel. Koefisien korelasi positif terbesar adalah = 1, menunjukkan adanya hubungan positif, sedangkan koefisien korelasi negatif terbesar adalah = -1 menunjukkan adanya hubungan negatif. Dibawah ini hasil koefisien korelasi yang menggunakan rumusan *product moment* :

TABEL 4.22 PEROLEHAN KOEFISIEN KORELASI

Correlations			
		KUALITAS LAYANAN	KEPUASAN PENGGEMAR
KUALITAS LAYANAN	Pearson Correlation	1	,561**
	Sig. (2-tailed)		,000

	N	95	95
KEPUASAN PENGGEMAR	Pearson Correlation	,561 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	95	95
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber: Perolehan Output SPSS 26 (2026)

Berdasarkan tabel 4.22 hasil uji koefisien korelasi menunjukkan nilai *Pearson Correlation* antara variabel Kualitas Layanan dengan Kepuasan Penggemar sebesar 0,561. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang berada pada kategori sedang. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

4.14 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat sebuah nilai yang menunjukkan seberapa besar perubahan yang terjadi pada variabel dependen terhadap variabel atau variabel independen. Dibawah ini hasil perhitungan koefisien determinasi:

TABEL 4.23 PEROLEHAN KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,561 ^a	,314	,307	4,118

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN

Sumber: Perolehan Output SPSS 26 (2026)

Dari yang tercantum dalam tabel 4.23 hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R Square sebesar 0,307. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 30,7% terhadap variabel Kepuasan Penggemar. Sedangkan yang tersisa 69,3 % merupakan hasil dari pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.

4.15 Pembahasan Hasil Penelitian

4.15.1 Gambaran Kualitas Layanan Pada Mecimapro

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel kualitas layanan pada Mecimapro menunjukkan kondisi yang berada dalam kategori kurang baik. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata jawaban responden yang cenderung memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam

kuisisioner yang memperoleh nilai total rata-rata sebesar 2,21. Jika diinterpretasikan angka 2,21 berada pada interval 1,80 – 2,60, yang mengindikasikan bahwa persepsi penggemar terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Mecimapro tergolong rendah atau tidak baik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar penggemar merasa layanan yang diberikan oleh Mecimapro belum mampu memenuhi harapan mereka secara baik dan optimal.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat teori Zeithaml dan Bitner (2008) mengenai *Service Quality (SERVQUAL)*, di mana kualitas layanan ditentukan oleh perbandingan antara persepsi pelanggan dengan harapan mereka. Fenomena yang terjadi mengenai keluhan operasional, kendala sistem tiket, hingga ketidakpastian refund dana hingga saat ini merupakan bukti nyata adanya kesenjangan (*gap*) layanan. Ketika kinerja aktual yang dirasakan penggemar berada jauh di bawah standar harapan, maka secara otomatis persepsi terhadap kualitas layanan akan jatuh ke level negatif.

Jika dilihat dari dimensi kualitas layanan yang meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), masih terdapat berbagai kekurangan yang dirasakan oleh responden. Titik permasalahan kegagalan promotor terletak pada aspek Keandalan (*reliability*) dan Daya Tanggap (*responsiveness*) di mana keduanya menjadi titik penilaian terendah dengan rata-rata skor 2,03. Ketidakmampuan Mecimapro dalam memberikan kepastian informasi terkait hak finansial penggemar (dana *refund*) menunjukkan rendahnya integritas operasional. Selain itu, sikap promotor yang kurang responsif dalam menangani keluhan sebagaimana diperkuat oleh fenomena penutupan kolom komentar di media sosial serta penilaian indikator kepedulian promotor yang hanya mencapai 2,13 dan indikator komunikasi terbuka sebesar 2,18, mematahkan prinsip empati (*empathy*) dalam manajemen jasa. Penggemar merasa tidak dihargai sebagai konsumen, yang pada akhirnya memicu ketidakpuasan penggemar secara drastis hingga menempatkan rata-rata variabel kualitas layanan pada kategori tidak baik yaitu sebesar 2,21.

KONSER DAY6 MASALAH OPERASIONAL & REFUND TIKET		
3 MEI 2025	MARET-APRIL 2025	6-8 MEI 2025
• Terdapat perubahan lokasi dari JIS menjadi Stadion Madya GBK. • Pergantian venue memicu kebingungan layanan, pengaturan kursi, dan ketidakjelasan informasi kepada pembeli tiket. • Konsumen banyak mengeluhkan ketidakjelasan operasional di hari acara dan permasalahan <i>refund</i> karena tidak sedikit konsumen yang tidak menerima tiket atau tidak menerima <i>refund</i> sesuai syarat awal.	• Pengaduan konsumen melalui komunitas MyDay Berserikat, masuk ke BPKN seiring dengan meningkatnya persoalan <i>refund</i> dan layanan pasca-konser. • Konsumen mengadukan kegagalan promotor (Mecimapro) dalam memenuhi hak konsumen. • MyDay Berserikat sebagai perwakilan konsumen berkoordinasi dengan BPKN menyampaikan kronologi, permintaan hak yang belum dipenuhi, serta bukti-bukti pengajuan <i>refund</i>.	• BPKN berkoordinasi dengan Ditjen Promosi Kemendag dan promotor. • BPKN mendesak promotor memberikan laporan perkembangan <i>refund</i> secara berkala (per minggu) kepada BPKN dan Kemendag. • Direktur Mekanisme Promotor (Mecimapro) menyatakan progres <i>refund</i> telah mencapai 30-40% dan menargetkan penyelesaian akhir pada akhir Mei 2025.
MEI-DESEMBER 2025	PERMASALAHAN UTAMA	
• Monitoring perkembangan <i>refund</i> bersama Kemendag dan Kemenpar, dan memanggil pihak terkait agar menyampaikan progres mingguan mengenai <i>refund</i> tiket konser DAY6. • 12 September 2025, Kemendag menyatakan bahwa promotor Mecimapro tidak memenuhi kesepakatan <i>refund</i> sehingga para konsumen yang dirugikan telah mengajukan proses litigasi/pelaporan hukum ke Polda Metro Jaya. • Pembahasan kasus ini diangkat dalam Rakor lintas kementerian/lembaga sektor pariwisata dan perlindungan konsumen untuk membahas standar perlindungan konsumen di industri konser musik. • Rakor dilaksanakan pada 4 Desember 2025, di mana BPKN menyampaikan kebutuhan standar nasional <i>refund</i> dan klausul wajib terkait hak konsumen serta informasi yang transparan.	• Perubahan venue secara sepihak dan tanpa pemberitahuan memadai. • Ketidaktersediaan opsi <i>refund</i> awal. • Ketidakjelasan proses <i>refund</i>, lambat, dan penyelesaian yang tidak sesuai janji. • Kerugian yang signifikan bagi pembeli tiket.	

Gambar 4.4 Dokumen Alur Masalah Kronologis BPKN
Sumber: X @mydayberserikat (2026)

Ketidakmampuan promotor dalam memenuhi janji layanan, memberikan kejelasan informasi, serta menanggapi keluhan hak finansial konsumen secara cepat telah memicu meluasnya krisis kepercayaan dan melibatkan pengawasan langsung dari lembaga pemerintah. Sebagai landasan empiris yang memperkuat kondisi buruknya tata kelola layanan pasca-acara tersebut, berikut disajikan alur kronologis penanganan masalah operasional dan sengketa pengembalian dana (*refund*) tiket konser DAY6 yang dihimpun melalui audiensi bersama Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dan kementerian terkait.

Rendahnya kualitas layanan ini berdampak langsung pada persepsi dan pengalaman penggemar. Ketidaksesuaian antara informasi yang diberikan dengan realitas yang diterima, serta kurangnya responsivitas dalam menangani keluhan, dapat menurunkan tingkat kepercayaan penggemar terhadap pihak penyelenggara. Selain itu, pengalaman negatif yang dirasakan berpotensi memengaruhi keputusan penggemar untuk menghadiri acara serupa di masa mendatang.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan berbagai temuan pada latar belakang yang menunjukkan adanya ketidakpuasan penggemar terhadap layanan Mecimapro. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa kualitas layanan yang belum optimal menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan rendahnya tingkat kepuasan penggemar.

Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan penggemar. Dengan kondisi kualitas layanan yang dinilai kurang baik, maka hal ini memperkuat dugaan bahwa rendahnya kualitas

layanan berkontribusi terhadap rendahnya tingkat kepuasan penggemar. Oleh karena itu, diperlukan adanya perbaikan yang menyeluruh pada aspek layanan, terutama dalam hal transparansi informasi, keandalan sistem, serta peningkatan responsivitas terhadap kebutuhan dan keluhan penggemar.

4.15.2 Gambaran Kepuasan Penggemar

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel kepuasan penggemar menunjukkan hasil yang berada dalam kategori tidak baik. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata jawaban responden yang cenderung memilih tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dan memperoleh skor rata-rata sebesar 2,13. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar penggemar merasa tidak puas terhadap layanan yang diberikan oleh Mecimapro dalam penyelenggaraan konser DAY6.

Kepuasan penggemar yang rendah ini mencerminkan adanya kesenjangan antara harapan penggemar dengan kenyataan yang mereka terima. Permasalahan tersebut sejalan dengan fenomena yang telah dijelaskan pada latar belakang penelitian, di mana terdapat berbagai keluhan yang muncul, seperti kurangnya kejelasan informasi, kendala dalam sistem pembelian tiket, serta respons yang kurang cepat dalam menangani permasalahan yang dialami oleh penggemar. Hal ini terkonfirmasi dari rendahnya penilaian responden pada indikator mengenai kesesuaian informasi dengan kenyataan yang menjadi titik penilaian terendah dengan skor rata-rata hanya sebesar 2,00.

Selain itu, lambatnya respon promotor dalam menangani permasalahan serta ketidaksesuaian layanan sebelum konser berdampak langsung pada indikator kesesuaian harapan yang hanya mencapai skor 2,16. Akumulasi dari berbagai permasalahan tersebut membuktikan secara empiris bahwa pengalaman (*service experience*) yang dirasakan oleh penggemar berada jauh di bawah ekspektasi dan belum mampu memberikan kepuasan secara optimal.



Gambar 4.5 Ulasan Salah Satu Penggemar Mengenai Konser
Sumber: X @yuyuyugyeom (2025)

Kondisi penurunan kepuasan keseluruhan yang dirasakan oleh responden dalam penelitian ini juga tercermin dari dinamika keluhan yang berkembang di media sosial. Sebagai bentuk evaluasi pasca-konser, banyak penggemar meluapkan kekecewaan mereka terhadap performa operasional pihak promotor. Fenomena ini secara empiris terdokumentasi pada gambar 4.5 di mana salah satu konsumen melalui akun media sosial X (@yuyuyugyeom) menyatakan bahwa promotor dinilai kurang mementingkan kepuasan *experience* para penggemar. Keluhan tersebut secara spesifik menyoroti beberapa kegagalan fatal pada elemen esensial konser, seperti kualitas tata suara yang buruk (*bad sound*), manajemen acara yang tidak terstruktur (*bad event arrangement*), serta kendala pada sistem pertiketan (*tiket system*) selaras dengan skor pada indikator sistem tiket dan refund sebesar 2,21 dan indikator kesesuaian harga dengan pengalaman sebesar 2,10.

Menurut teori Solomon (2011) dalam Priansa (2021:197) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Apabila kinerja yang diterima berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa rendahnya tingkat kepuasan penggemar dalam penelitian ini disebabkan oleh kinerja layanan yang belum mampu memenuhi ekspektasi mereka.

Rendahnya kepuasan penggemar ini juga berdampak pada sikap dan perilaku mereka ke depan, seperti menurunnya kepercayaan terhadap penyelenggara, berkurangnya minat untuk menghadiri acara serupa, serta munculnya persepsi negatif

yang dapat memengaruhi citra perusahaan. Kepuasan yang tidak terpenuhi berpotensi menimbulkan pengalaman negatif yang dapat menyebar melalui komunikasi antar penggemar, sehingga memperluas dampak ketidakpuasan tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan penggemar masih perlu ditingkatkan melalui perbaikan kualitas layanan secara menyeluruh. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan penggemar terhadap layanan yang diberikan oleh Mecimapro serta menjadi bahan evaluasi bagi pihak penyelenggara dalam meningkatkan kualitas layanan di masa mendatang.

4.15.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Penggemar

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penggemar. Namun demikian, berdasarkan hasil penelitian terhadap 95 responden, sebagian besar responden memberikan jawaban yang cenderung tidak setuju terhadap pernyataan-pernyataan variabel kualitas layanan dengan rata-rata total sebesar 2,21 (kategori tidak baik) dan variabel kepuasan penggemar sebesar 2,13 (kategori tidak puas). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang dirasakan oleh penggemar masih belum optimal, sehingga berkontribusi langsung pada rendahnya tingkat kepuasan penggemar dalam penyelenggaraan konser DAY6. Secara statistik, analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 9,822 + 0,517X$, di mana nilai konstanta sebesar 9,822 menunjukkan tingkat dasar kepuasan penggemar tanpa kontribusi kualitas layanan, dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,517 menandakan bahwa setiap perubahan pada kualitas layanan akan berbanding lurus dengan kepuasan penggemar.

Pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t membuktikan nilai t_{hitung} sebesar 6,527 dengan signifikansi 0,000, yang mana nilai t_{hitung} ini jauh lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986 ($6,527 > 1,986$) dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mengonfirmasi adanya pengaruh signifikan antara kedua variabel. Arah hubungan tersebut diperkuat oleh nilai koefisien korelasi Pearson (r) sebesar 0,561 yang berada pada kategori sedang/cukup kuat, serta nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,307 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 30,7% terhadap kepuasan penggemar, sedangkan 69,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Temuan ini memperlihatkan adanya kesenjangan nyata antara harapan penggemar dengan kenyataan yang mereka terima di lapangan. Kesenjangan tersebut terukur secara spesifik melalui lima dimensi kualitas layanan. Pada dimensi bukti fisik (*tangibles*), penggemar menilai bahwa fasilitas pendukung seperti sistem *e-ticketing* dan media informasi belum memberikan kemudahan, ditunjukkan oleh skor indikator X1 sebesar 2,16 dan X2 sebesar 2,14. Pada dimensi keandalan (*reliability*), terdapat ketidaksesuaian antara informasi yang disampaikan dengan kondisi di lapangan, di mana indikator X3 (pelaksanaan konser sesuai janji) menjadi titik terendah dengan skor 2,03. Ketidakpastian pengembalian dana (*refund*) yang masih berjalan tanpa kejelasan hingga saat ini juga tercermin dari indikator X4 dengan skor 2,50 dan indikator X7 (kejelasan kebijakan *refund*) sebesar 2,22. Ketiadaan transparansi ini merupakan bentuk pengabaian terhadap hak-hak konsumen yang secara linear meruntuhkan rasa puas responden pada indikator Y2 (kesesuaian informasi dengan kenyataan) yang memperoleh skor terendah sebesar 2,00, meskipun secara teknis penampilan artis di atas panggung dinilai baik.

Sementara itu, pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*), respon terhadap keluhan penggemar dinilai sangat lambat dan kurang solutif, sebagaimana ditunjukkan oleh indikator X6 (keluhan ditanggapi serius) yang hanya meraih skor 2,03. Kondisi tersebut diperkuat oleh persepsi pada dimensi jaminan (*assurance*) dengan skor indikator X8 sebesar 2,14 dan dimensi empati (*empathy*) pada indikator X9 sebesar 2,13 serta X10 sebesar 2,18, yang menunjukkan bahwa penggemar tidak merasa yakin maupun diperhatikan dalam proses pelayanan. Responden menilai bahwa pihak promotor tidak hanya lambat dalam menangani keluhan, tetapi cenderung menunjukkan sikap apatis.

Fenomena penutupan saluran komunikasi di media sosial merupakan bukti empiris bahwa promotor gagal melakukan pemulihan layanan (*service recovery*). Kegagalan ini bahkan diperparah oleh tindakan represif pihak Mecimapro yang melayangkan somasi hukum kepada salah satu penggemar yang menyampaikan komplain terkait kendala konser dan kejelasan uang pengembalian dana. Tindakan tersebut semakin mengikis dimensi jaminan rasa aman dan menegaskan ketiadaan empati promotor terhadap hak-hak konsumen.

Kondisi tersebut sejalan dengan permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang penelitian, di mana terdapat berbagai keluhan dari penggemar terkait

penyelenggaraan konser oleh Mecimapro, seperti ketidakjelasan informasi terkait tiket, kendala dalam proses pembelian, hingga penanganan komplain yang dinilai kurang transparan dan lambat. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa terdapat ketidaksesuaian antara ekspektasi penggemar sebagai konsumen dengan kinerja layanan yang diberikan oleh pihak penyelenggara. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan empiris, tetapi juga mengonfirmasi permasalahan nyata yang telah terjadi di lapangan sebagaimana dijelaskan dalam latar belakang.

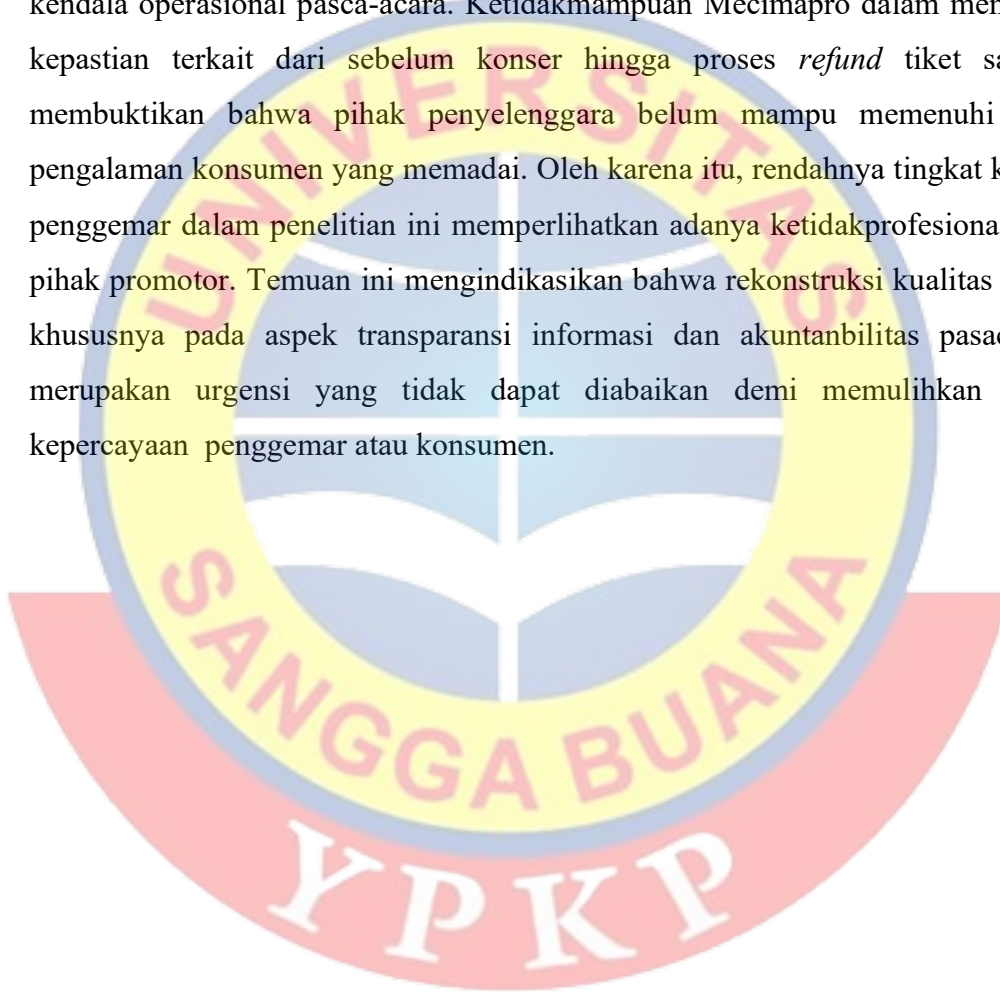
Menurut teori Solomon (2011) dalam Priansa (2021:197) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Menurut teori Solomon (2011) dalam Priansa (2021:197) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Apabila kinerja yang diterima berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas, sedangkan apabila kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Berdasarkan teori tersebut, dapat dijelaskan bahwa rendahnya kepuasan penggemar dalam penelitian ini disebabkan oleh kualitas layanan yang belum mampu memenuhi ekspektasi mereka secara menyeluruh.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penggemar. Namun dalam penelitian ini, kontribusi kualitas layanan yang belum optimal sebesar 2,21 justru berbanding lurus dengan rendahnya tingkat kepuasan penggemar sebesar 2,13. Oleh karena itu, diperlukan adanya upaya perbaikan yang menyeluruh dari pihak Mecimapro, terutama dalam meningkatkan keandalan sistem layanan, transparansi informasi, serta responsivitas dalam menangani kebutuhan dan keluhan penggemar. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, di mana semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, dan sebaliknya.

Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, dan sebaliknya. Dengan demikian, hipotesis

dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan penggemar dapat diterima, sekaligus menegaskan bahwa perbaikan kualitas layanan menjadi kunci utama dalam meningkatkan kepuasan penggemar pada penyelenggaraan konser di masa mendatang.

Penelitian ini menegaskan bahwa dalam industri promotor, kualitas layanan tidak boleh hanya terbatas pada dimensi aspek audio visual dan fasilitas fisik di lokasi acara (*Tangibles*). Kualitas layanan yang sesungguhnya justru diuji pada saat terjadi kendala operasional pasca-acara. Ketidakmampuan Mecimapro dalam memberikan kepastian terkait dari sebelum konser hingga proses *refund* tiket saat ini membuktikan bahwa pihak penyelenggara belum mampu memenuhi standar pengalaman konsumen yang memadai. Oleh karena itu, rendahnya tingkat kepuasan penggemar dalam penelitian ini memperlihatkan adanya ketidakprofesionalan pada pihak promotor. Temuan ini mengindikasikan bahwa rekonstruksi kualitas layanan, khususnya pada aspek transparansi informasi dan akuntabilitas pasaca-acara, merupakan urgensi yang tidak dapat diabaikan demi memulihkan kembali kepercayaan penggemar atau konsumen.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil temuan dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan Mecimapro terhadap kepuasan penggemar DAY6, simpulannya sebagai berikut:

1. Kualitas layanan yang diberikan oleh promotor Mecimapro secara umum berada dalam kategori tidak baik, dengan perolehan nilai rata-rata total sebesar 2,21. Dimensi *Keandalan (Reliability)* dan *Daya Tanggap (Responsiveness)* menjadi titik penilaian terendah. Hal ini terbukti dari indikator X3 pelaksanaan konser sesuai janji dan indikator X6 yaitu penanganan keluhan secara serius yang meraih skor rata-rata terendah sebesar 2,03. Ketidakjelasan dan keterlambatan proses pengembalian dana (*refund*) tiket yang ada pada indikator X4 sebesar 2,50 dan X7 sebesar 2,22, dikombinasikan dengan ketiadaan komunikasi terbuka pada indikator X10 sebesar 2,18, menunjukkan lemahnya integritas operasional serta rendahnya empati promotor pada indikator X9 sebesar 2,13 terhadap hak-hak konsumen. Di sisi lain, indikator X5 (kecepatan menanggapi pertanyaan) menjadi skor tertinggi yaitu sebesar 2,61, namun belum mampu mengangkat kategori kualitas layanan secara keseluruhan keluar dari rentang tidak baik.
2. Kepuasan penggemar terhadap layanan Mecimapro berada dalam kategori tidak puas / tidak baik, dengan perolehan nilai rata-rata total sebesar 2,13. Penilaian terendah terletak pada indikator Y2 mengenai kesesuaian informasi dengan kenyataan di lapangan yang hanya memperoleh skor 2,00, diikuti oleh indikator Y9 mengenai rasa penyesalan membeli tiket konser sebesar 2,03. Akumulasi permasalahan operasional, buruknya kualitas tata suara dan sistem pertiketan pada indikator Y4 sebesar 2,21, hingga tindakan hukum represif promotor berupa layangan somasi kepada konsumen yang menuntut kepastian *refund*, secara ekstrem merusak dimensi jaminan (*assurance*) rasa aman dan empati. Hal ini mengakibatkan timbulnya rasa kecewa yang mendalam serta penyesalan dari mayoritas pembeli tiket. Sementara itu, indikator Y10 mengenai ketepatan keputusan membeli tiket memperoleh skor tertinggi sebesar 2,20, yang mengindikasikan bahwa penonton secara personal tetap mengapresiasi

kesempatan menyaksikan penampilan artis idola, meskipun evaluasi terhadap kinerja promotor secara keseluruhan menghasilkan rasa tidak puas.

3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggemar. Hipotesis penelitian ini diterima, yang membuktikan adanya hubungan linear dan searah antara kedua variabel. Hal ini dibuktikan melalui pengujian hipotesis parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 6,527, di mana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986 ($6,527 > 1,986$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh adalah $Y = 9,822 + 0,517X$, yang menandakan bahwa setiap perubahan satu unit kualitas layanan berbanding lurus dengan kepuasan penggemar. Tingkat korelasi Pearson (r) antar variabel sebesar 0,561 menunjukkan hubungan yang berada pada kategori sedang atau cukup kuat.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,307 mengindikasikan bahwa variabel kualitas layanan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0,307 terhadap kepuasan penggemar, sedangkan 0,693 sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Secara praktis, angka kualitas layanan yang berada pada kategori tidak baik yaitu sebesar 2,21 berbanding lurus dan berkontribusi langsung terhadap rendahnya tingkat kepuasan penggemar yang berada pada skor 2,13. Temuan ini mengonfirmasi bahwa setiap kegagalan dalam aspek operasional layanan khususnya keterlambatan pengembalian dana (*refund*), ketiadaan transparansi finansial, buruknya komunikasi, hingga tindakan hukum represif berupa somasi secara langsung mengakibatkan penurunan kepuasan konsumen secara drastis.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan atas keseluruhan data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti tentang pengaruh kualitas layanan Mecimapro terhadap kepuasan penggemar DAY6, adapun beberapa rekomendasi antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan perolehan penilaian responden yang menunjukkan hasil kurang baik pada variabel kualitas layanan, khususnya pada aspek keandalan (*reliability*), responsivitas (*responsiveness*), serta kejelasan informasi yang memiliki skor

relatif rendah, maka Mecimapro perlu memfokuskan perbaikan pada peningkatan stabilitas dan keakuratan sistem pelayanan, terutama dalam proses pembelian tiket agar berjalan lebih optimal dan minim kendala. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kecepatan dan ketepatan dalam merespons pertanyaan maupun keluhan penggemar dengan menyediakan layanan pelanggan yang lebih aktif dan solutif.

Dalam hal transparansi, informasi terkait penyelenggaraan konser seperti jadwal, harga tiket, serta kebijakan refund harus disampaikan secara jelas, konsisten, dan tepat waktu guna menghindari kesalahpahaman. Di samping itu, peningkatan kualitas komunikasi dan empati juga perlu dilakukan dengan memahami kebutuhan dan harapan penggemar melalui pendekatan pelayanan yang lebih personal dan komunikatif. Lebih lanjut, perusahaan disarankan untuk melakukan evaluasi layanan secara berkala berbasis pengalaman penggemar (*customer journey*), mulai dari tahap pra-pembelian hingga pasca-acara, sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh dan berkelanjutan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan penggemar, seperti harga tiket, kualitas acara (*event quality*), maupun citra merek (*brand image*), sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan mampu memberikan gambaran yang lebih luas. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed method*), guna menggali secara lebih mendalam pengalaman serta persepsi penggemar terhadap layanan yang diberikan. Lebih lanjut, penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian dengan tidak hanya berfokus pada satu promotor, tetapi juga melakukan perbandingan dengan promotor lain agar diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai kualitas layanan dalam industri konser musik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Candra, T. D. (2011). *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Fahmi, I. (2015). *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen(Edisi Ket)*. Lumajang: Widya Gama Press Stie Widya Gama Lumajang.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Raymond, A., Budianto, B., & Santosa, C. (2024). *Pengantar administrasi bisnis*. Gita Lentera.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (ed. revisi). Bandung: Alfabeta.

Jurnal:

- Dewi, V. T., Supriyadi, T., & Pratama, G. (2024). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada konser Blackpink Jakarta. *Jurnal Pariwisata dan Event*, 6(6).
- Diva Liliani, Nugroho, A., & Kaihatu, T. S. (2023). Pengaruh Perceived Value Terhadap Revisit Intention dengan Customer Satisfaction dan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Restoran Hotel Bintang 5 di Surabaya. *JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 11(4).
- Pudiawan, T., & Bangun, C. R. A. (2024). Investigating the Impact of Event Experience on Satisfaction and Behavioural Intention of Music Event Audiences. *MATRIK: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 18(1).
- Rosita, S., Hapsari, N., Angelina, Z., & Taryana, A. (2025). Peningkatan customer experience pada proses penukaran tiket konser sebagai upaya meningkatkan kepuasan pengunjung. *Journal of Event & Leisure Management*, 4(1), 22–34.

- Sari, I. P. (2020). Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi e-commerce berdasarkan UU 11/2008 & UU 8/1999. *Pamulang Law Review*, 3(2), 121–133.
- Sholichah, I. M., Mulyati, D. J., & Maduwinarti, A. (2024). Pengaruh relationship marketing dan kualitas layanan terhadap kepuasan penonton konser NCT Dream. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 13(2), 115–126.
- Tan, Y. F. (2016). Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi e-commerce berdasarkan UU 8/1999. *Lex et Societatis*, 4(4), 45–50.
- Yovanka, M., Chandra, A. R., & Riesa, R. M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung dan behavioral intention pada Swarnaland Fest 2024. *Journal Of Applied Tourism Studies*.
- Yuniarsih, Y., Priadi, M. D., Firdaus, R. T. A., & Sabila, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Volume Jumlah Mahasiswa di masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Enterpreneurship, Finance, & Strategi Bisnis*, 2(1), 39.

Skripsi:

- Febriani, K. (2023). PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONEBILLION_STORE.ID* DI KOTA BANDUNG. Skripsi thesis, Universitas Sangga Buana YPKP. Bandung

Website:

- Detik.com. (2025). *Halo Mecimapro, Petisi MyDay Udah 30 Ribu Tanda Tangan Nih!*.
<https://www.detik.com/pop/korean-wave/d-7848139/halo-mecimapro-petisi-myday-udah-30-ribu-tanda-tangan-nih>
- IDN Times. (2025). *Refund Tiket Konser DAY6 Molor, Mecimapro Minta Tambahan Waktu*.
<https://www.idntimes.com/business/economy/refund-tiket-konser-day6-molor-mecimapro-minta-tambahan-waktu-00-3m8tp-y4z8sb>

Database Peraturan. (2024). *Retrieved from Perlindungan Konsumen*

<https://peraturan.bpk.go.id/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Profil Objek Perusahaan

PROFIL PERUSAHAAN

Nama Perusahaan: PT Melania Citra Permata (Mecimapro)

Tahun Berdiri: 2015

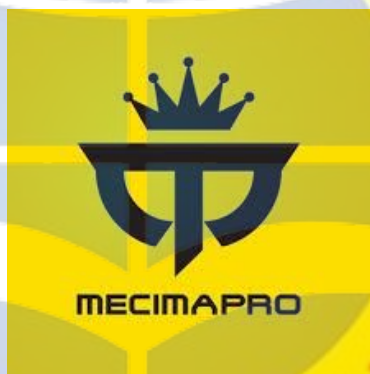
Pendiri & Direktur: Fransiska Dwi Melani

Kantor Pusat: Jakarta Selatan

Sektor Bisnis: Promotor Musik, Manajemen Acara (*Event Organizer*) dan Hiburan

E-mail kontak: mecimamedia@mecimapro.com

Website: mecimapro.com



Logo Perusahaan

Layanan dan Jangkauan Bisnis

- Konser Musik Spektakuler: Mengorganisir *tour* dan konser skala stadion hingga arena untuk grup musik dan musisi Korea Selatan.
- Fan Meeting & Fansign Event: Mengadakan acara temu penggemar eksklusif untuk aktor, aktris, maupun grup idol.
- Merchandise & Album Official: Menyediakan produk resmi dari agensi K-Pop untuk pasar Indonesia.
- Pengembangan Segmen Baru: Mecimapro mulai memperluas ekosistemnya ke *live experiences*, konten digital, hingga kolaborasi dengan musisi lokal Indonesia

Riwayat Perusahaan dan Acara Yang Pernah Digelar

Mecimapro dikenal sebagai salah satu pemain utama yang mendatangkan grup idola dan aktor papan atas dari Korea Selatan. Beberapa nama besar yang pernah bekerja sama dengan mereka antara lain:

- Boygroup/Girlgroup: BIGBANG, EXO, BTS (Wings Tour), SEVENTEEN, Stray Kids, TWICE, Super Junior, DAY6, ITZY, TREASURE, dan Xdinary Heroes.
- Solois / Member Group: Suho (EXO), D.O. (EXO), Young K (DAY6)
- Aktor (Fan Meeting): Lee Min Ho, Song Joong Ki, Kim Seon Ho, dan Ahn Hyeo Seop.

Sistem Keanggotaan

Mecimapro memiliki sistem loyalitas pelanggan yang cukup kuat melalui MCP Membership. Keuntungan bagi anggotanya adalah:

- Akses prioritas untuk pembelian tiket (*presale*)
- Kesempatan memenangkan benefit khusus seperti *soundcheck* atau *hi-bye*.
- Kategori tiket khusus yang hanya tersedia bagi member.

Lampiran 2 Kuisioner Penelitian

Kuisioner Penelitian Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Konser DAY6 Oleh Mecimapro Terhadap Kepuasan Penggemar.

Bagian 1: Pengantar Angket/Kuesioner

Halo MyDay!

Perkenalkan saya Septi Audina mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Saat ini saya sedang menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Konser DAY6 Oleh Mecimapro Terhadap Kepuasan Penggemar”. Guna menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat kelulusan jenjang S1. Maka dari itu, saya ingin meminta kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengambilan data penelitian saya.

Saya sedang mencari responden dengan kriteria sebagai berikut:

- Berdomisili di Indonesia
- Membeli tiket konser DAY6
- Menonton konser DAY6 3rd Forever Young Jakarta 2025

Apabila Anda memenuhi kriteria diatas, maka saya mohon kesediaannya unntuk mengisi kuisioner saya dibawah ini.

Waktu pengisian kuisioner ini 10-15 menit dan seluruh jawaban akan dirahasiakan karena digunakan untuk keperluan penelitian saja.

Terima Kasih banyak atas waktu dan kesediannya MyDay!

Bantuan Anda sangat berarti untuk kelancaran penelitian ini. Apabil terdapat pertanyaan atau membutuhkan informasi lebih lanjut, Anda dapat menghubungi saya melalui kontak di bawah ini:

Septi Audina

e-mail: septiaudina8@gmail.com

WhatsApp: 0895350154073

Bagian 2: Pertanyaan mengenai data umum responden (karakteristik responden)

1. Nama Lengkap/Inisial
2. Jenis Kelamin
 - Laki-Laki
 - Perempuan
3. Usia
 - 15-17 Tahun
 - 18-21 Tahun
 - 22-30 Tahun
 - <30 Tahun
4. Apakah Anda membeli tiket konser DAY6 melalui situs resmi Mecimapro?
 - Ya
 - Tidak
 - Yang lain:

Kualitas Layanan (X)

Ket: SS (Sangat Setuju), S (Setuju), RG (Ragu-ragu), TS (Tidak Setuju) STS (Sangat Tidak Setuju)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)						
1	Media informasi mengenai sistem penggunaan e-ticket dan desain tiket yang disediakan promotor dapat diakses secara jelas					
2	Penyampaian promosi dan informasi resmi melalui media sosial promotor tertata secara struktural					
Keandalan (<i>Reliability</i>)						

3	Kinerja promotor dinilai memuaskan					
4	Sistem pengelolaan tiket dan refund berjalan dengan baik					
Perasaan Setelah Menggunakan Layanan						
5	Saya merasa puas setelah menghadiri konser					
6	Saya merasa pengalaman konser ini menyenangkan					
Kepuasan Keseluruhan						
7	Secara keseluruhan saya puas terhadap layanan Mecimapro					
8	Pengalaman yang saya dapatkan sebanding dengan harga tiket					
9	Saya tidak menyesal membeli tiket konser tersebut					
10	Saya merasa keputusan membeli tiket sudah tepat					

Lampiran 3 Hasil Tabulasi Data

Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	17	17,89%
2.	Perempuan	78	82,11%
Jumlah		95	100,00%

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	16 – 20 Tahun	11	11,58%
2.	21 – 25 Tahun	52	54,74%
3.	26 – 30 Tahun	27	28,42%
4.	>30 Tahun	5	5,26%
Jumlah		95	100,00%



Kualitas Layanan (X)

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	4	4	2	3	4	4	5	2	2	4	34
2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	22
3	1	3	2	2	4	1	1	4	1	1	20
4	1	2	2	1	3	2	2	3	2	2	20
5	1	1	2	3	5	3	3	3	1	3	25
6	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	21
7	2	1	3	2	3	2	2	2	3	1	21
8	1	3	2	3	2	2	2	1	2	2	20
9	1	3	1	2	3	2	3	2	2	2	21
10	1	2	1	3	1	1	2	1	2	1	15
11	2	2	3	3	3	2	2	2	1	2	22
12	2	2	2	3	4	1	3	2	2	1	22
13	2	2	3	2	2	2	1	3	1	3	21
14	3	3	3	4	5	2	2	2	3	2	29
15	2	2	3	3	2	1	2	1	3	2	21
16	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	19
17	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	19
18	3	2	2	2	4	2	2	3	2	2	24
19	4	2	3	3	4	2	4	3	3	2	30
20	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	25
21	2	1	2	3	2	1	1	1	2	2	17
22	3	3	2	3	4	2	3	2	1	2	25
23	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	16
24	1	1	1	2	2	3	1	2	2	1	16
25	3	3	4	2	4	2	2	3	3	3	29
26	2	2	2	2	3	2	4	2	3	3	25
27	4	4	2	3	3	4	4	3	2	3	32
28	2	1	2	4	2	3	2	2	1	2	21
29	4	3	3	3	2	2	1	2	3	2	25
30	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	16
31	4	2	2	2	3	4	3	3	2	3	28
32	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3	37
33	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	21
34	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	18
35	3	2	3	3	4	3	2	2	3	2	27
36	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	13
37	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	17
38	1	3	1	2	3	3	2	2	3	2	22
39	1	2	1	3	2	1	2	2	2	1	17
40	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	19
41	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	14
42	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	14
43	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	15
44	1	2	3	3	1	1	2	2	2	2	19

45	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	18
46	2	3	2	2	2	1	1	1	1	2	17
47	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	25
48	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	16
49	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	24
50	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	19
51	1	4	2	2	3	2	2	2	3	2	23
52	2	3	1	2	2	2	1	1	3	2	19
53	4	3	2	4	3	3	3	4	3	2	31
54	4	4	3	3	4	5	3	3	3	3	35
55	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	28
56	3	2	1	4	3	3	2	3	3	3	27
57	2	1	2	2	2	3	2	3	1	3	21
58	1	2	2	4	3	1	2	1	2	3	21
59	2	3	1	2	3	2	2	2	2	3	22
60	3	3	3	4	3	2	3	3	2	4	30
61	1	1	1	2	3	1	2	3	2	3	19
62	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4	25
63	2	2	2	3	3	1	2	2	3	3	23
64	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	19
65	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	28
66	2	2	1	2	3	2	2	1	1	2	18
67	4	2	1	4	2	2	4	4	3	3	29
68	3	1	2	2	3	1	2	1	2	1	18
69	2	2	3	4	4	2	2	2	3	3	27
70	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	12
71	4	1	1	2	1	1	1	2	1	2	16
72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
73	2	2	2	2	1	4	2	1	3	3	22
74	3	2	1	3	2	1	2	2	2	1	19
75	1	3	2	3	3	1	2	2	3	2	22
76	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	21
77	3	3	2	4	2	2	2	2	2	3	25
78	3	3	3	2	2	4	3	3	2	3	28
79	2	2	2	4	3	2	3	3	3	2	26
80	2	2	2	3	2	1	2	3	3	2	22
81	1	2	2	2	4	1	3	2	3	2	22
82	2	2	2	2	1	2	3	1	2	3	20
83	4	3	3	3	4	2	3	2	4	3	31
84	2	1	2	3	2	2	1	2	1	4	20
85	3	2	1	2	2	3	1	2	2	1	19
86	2	1	2	1	2	1	4	2	1	2	18
87	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	25
88	1	3	1	3	2	2	2	3	2	1	20
89	2	2	2	2	2	1	2	3	2	1	19
90	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	28

38	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	14
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	11
40	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	16
41	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	15
42	3	1	3	2	3	3	2	2	2	2	23
43	3	4	1	2	2	3	1	1	3	3	23
44	3	1	3	4	2	3	1	3	2	3	25
45	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	13
46	2	3	3	3	4	1	2	3	4	3	28
47	3	2	2	3	3	1	3	3	3	2	25
48	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	19
49	2	3	1	1	3	1	1	1	1	1	15
50	2	3	1	1	3	2	2	2	2	1	19
51	2	2	2	1	3	3	2	3	2	2	22
52	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	14
53	2	1	4	4	1	4	2	3	4	3	28
54	4	2	3	3	3	4	2	3	2	4	30
55	1	2	3	2	3	1	1	3	3	2	21
56	2	3	2	4	3	3	3	4	4	3	31
57	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	20
58	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
59	2	3	1	2	1	3	2	3	2	2	21
60	1	2	2	2	3	3	3	3	1	4	24
61	2	1	1	2	1	2	3	2	2	1	17
62	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	24
63	2	1	3	1	2	3	2	2	2	2	20
64	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	13
65	3	1	3	1	1	2	1	2	2	2	18
66	1	1	3	1	2	1	2	2	1	1	15
67	2	2	2	3	2	2	3	2	1	3	22
68	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	14
69	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	28
70	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	14
71	2	2	2	3	1	2	4	2	2	2	22
72	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	14
73	1	2	3	3	2	3	2	1	2	2	21
74	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	15
75	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	22
76	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	21
77	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	16
78	2	1	3	3	2	2	2	3	1	3	22
79	3	3	3	4	2	3	2	2	2	3	27
80	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	25
81	1	1	1	2	3	2	2	2	1	1	16
82	3	1	2	2	2	2	2	2	1	3	20
83	3	1	2	3	3	2	3	2	3	3	25

84	2	3	2	4	1	3	3	2	2	2	24
85	2	4	2	1	2	2	1	2	1	2	19
86	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	14
87	2	2	2	3	3	2	2	3	1	3	23
88	1	1	2	1	2	1	1	1	1	3	14
89	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	16
90	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
91	3	3	4	2	2	2	1	3	3	3	26
92	3	3	3	4	4	2	3	1	2	4	29
93	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	18
94	2	3	4	2	3	3	4	2	3	3	29
95	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	17

Lampiran 4 Hasil Transformasi Data

Kualitas Layanan (X)

No	Pernyataan	Jumlah
1	Media informasi mengenai sistem penggunaan e-ticket dan desain tiket yang disediakan promotor dapat diakses secara jelas	2,16
2	Penyampaian promosi dan informasi resmi melalui media sosial promotor tertata secara struktural	2,14
3	Konser dilaksanakan sesuai dengan informasi yang dijanjikan	2,03
4	Proses refund dilakukan sesuai waktu yang dijanjikan	2,50
5	Promotor cepat menanggapi pertanyaan penggemar	2,61
6	Keluhan penggemar ditanggapi dengan serius	2,03
7	Kebijakan refund disampaikan secara jelas	2,22
8	Promotor menunjukkan profesionalisme dalam menangani masalah	2,14
9	Promotor menunjukkan kepedulian terhadap situasi penggemar	2,13
10	Promotor memberikan komunikasi yang terbuka kepada penggemar	2,18
Total		22,18
Rata-rata		2,21

Kepuasan Penggemar (Y)

No	Pernyataan	Jumlah
1	Layanan yang diterima sesuai dengan harapan sebelum konser	2,16
2	Informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan yang terjadi	2

3	Kinerja promotor dinilai memuaskan	2,13
4	Sistem pengelolaan tiket dan refund berjalan dengan baik	2,21
5	Saya merasa puas setelah menghadiri konser	2,15
6	Saya merasa pengalaman konser ini menyenangkan	2,18
7	Secara keseluruhan saya puas terhadap layanan Mecimapro	2,10
8	Pengalaman yang saya dapatkan sebanding dengan harga tiket	2,10
9	Saya tidak menyesal membeli tiket konser tersebut	2,03
10	Saya merasa keputusan membeli tiket sudah tepat	2,2
Total		21,30
Rata-rata		2,13



Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Kualitas Layanan (X)

Correlations											
		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x	totalx
x1	Pearson Correlation	1	,354**	,313**	,313**	,338**	,239*	,313**	,323**	,372**	,321**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,002	,001	,020	,002	,001	,000	,002
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
x2	Pearson Correlation	,354**	1	,416**	,289**	,404**	,329**	,391**	,356**	,305**	,211*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,005	,000	,001	,000	,000	,003	,040
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
x3	Pearson Correlation	,313**	,416**	1	,282**	,289**	,287**	,280**	,285**	,325**	,313**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,006	,005	,005	,006	,005	,001	,002
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
x4	Pearson Correlation	,313**	,289**	,282**	1	,314**	,448**	,393**	,286**	,266**	,289**
	Sig. (2-tailed)	,002	,005	,006		,002	,000	,000	,005	,009	,004
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
x5	Pearson Correlation	,338**	,404**	,289**	,314**	1	,383**	,371**	,238*	,371**	,271**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,005	,002		,000	,000	,020	,000	,008
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
x6	Pearson Correlation	,239*	,329**	,287**	,448**	,383**	1	,410**	,427**	,291**	,417**
	Sig. (2-tailed)	,020	,001	,005	,000	,000		,000	,000	,004	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
x7	Pearson Correlation	,313**	,391**	,280**	,393**	,371**	,410**	1	,373**	,304**	,359**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,006	,000	,000	,000		,000	,003	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
x8	Pearson Correlation	,323**	,356**	,285**	,286**	,238*	,427**	,373**	1	,237*	,300**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,005	,005	,020	,000	,000		,021	,003
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
x	Pearson Correlation	,372**	,305**	,325**	,266**	,371**	,291**	,304**	,237*	1	,185
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,001	,009	,000	,004	,003	,021		,072
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
x10	Pearson Correlation	,321**	,211*	,313**	,289**	,271**	,417**	,359**	,300**	,185	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,040	,002	,004	,008	,000	,000	,003	,072	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
totalx	Pearson Correlation	,615**	,658**	,591**	,632**	,638**	,691**	,670**	,610**	,571**	,577**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	10

Kepuasan Penggemar (Y)

		Correlations										
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	totaly
y1	Pearson Correlation	1	,142	,309**	,386**	,186	,298**	,348**	,280**	,384**	,234*	,605**
	Sig. (2-tailed)		,171	,002	,000	,071	,003	,001	,006	,000	,022	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
y2	Pearson Correlation	,142	1	,173	,171	,274**	,190	,198	,120	,245*	,134	,439**
	Sig. (2-tailed)	,171		,093	,097	,007	,065	,054	,248	,017	,195	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
y3	Pearson Correlation	,309**	,173	1	,327**	,275**	,247*	,338**	,430**	,385**	,418**	,656**
	Sig. (2-tailed)	,002	,093		,001	,007	,016	,001	,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
y4	Pearson Correlation	,386**	,171	,327**	1	,233*	,287**	,395**	,423**	,373**	,374**	,680**
	Sig. (2-tailed)	,000	,097	,001		,023	,005	,000	,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
y5	Pearson Correlation	,186	,274**	,275**	,233*	1	,003	,280**	,307**	,245*	,345**	,517**
	Sig. (2-tailed)	,071	,007	,007	,023		,980	,006	,002	,017	,001	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
y6	Pearson Correlation	,298**	,190	,247*	,287**	,003	1	,316**	,278**	,225*	,309**	,533**
	Sig. (2-tailed)	,003	,065	,016	,005	,980		,002	,006	,029	,002	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
y7	Pearson Correlation	,348**	,198	,338**	,395**	,280**	,316**	1	,322**	,284**	,266**	,628**
	Sig. (2-tailed)	,001	,054	,001	,000	,006	,002		,001	,005	,009	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
y8	Pearson Correlation	,280**	,120	,430**	,423**	,307**	,278**	,322**	1	,420**	,310**	,649**
	Sig. (2-tailed)	,006	,248	,000	,000	,002	,006	,001		,000	,002	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
y9	Pearson Correlation	,384**	,245*	,385**	,373**	,245*	,225*	,284**	,420**	1	,222*	,642**
	Sig. (2-tailed)	,000	,017	,000	,000	,017	,029	,005	,000		,030	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
y10	Pearson Correlation	,234*	,134	,418**	,374**	,345**	,309**	,266**	,310**	,222*	1	,602**
	Sig. (2-tailed)	,022	,195	,000	,000	,001	,002	,009	,002	,030		,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
totaly	Pearson Correlation	,605**	,439**	,656**	,680**	,517**	,533**	,628**	,649**	,642**	,602**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,748	11

Lampiran 6 Hasil Teknik Analisis Data

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,09652622
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,056
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,081 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN PENGEMAR * KUALITAS LAYANAN	Between Groups	(Combined)	1075,264	25	43,011	2,423	,002
		Linearity	722,684	1	722,684	40,710	,000
		Deviation from Linearity	352,580	24	14,691	,828	,691
	Within Groups		1224,884	69	17,752		
Total			2300,147	94			

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,982	1,020		4,882	,000
	KUALITAS LAYANAN	-,074	,045	-,169	-1,653	,102

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,822	1,809		5,429	,000
	KUALITAS LAYANAN	,517	,079	,561	6,527	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PENGEMAR

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations

		KUALITAS LAYANAN	KEPUASAN PENGEMAR
KUALITAS LAYANAN	Pearson Correlation	1	,561**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	95	95
KEPUASAN PENGEMAR	Pearson Correlation	,561**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	95	95

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

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,561 ^a	,314	,307	4,118

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN

Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,822	1,809		5,429	,000
	KUALITAS LAYANAN	,517	,079	,561	6,527	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PENGGEMAR



Lampiran 8 Surat Izin Penelitian



Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan
UNIVERSITAS SANGGA BUANA
 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 JL. P.H.H. Mustofa No.68 Kota Bandung 40124
 Website : www.usbypkp.ac.id, Email : sekretariat.rektorat@usbypkp.ac.id
 Telp : 022-7275488, Fax : 022-7201756



Nomor : 24/01.1-ADBIS-FISIP/VIII/2026
 Lampiran : -
 Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Kantor PT Melania Citra Permata (Mecimapro)
 di
 Jl. STC Senayan Lantai 3, Asia Afrika, Jakarta Pusat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

"Teriring salam hormat, semoga rahmat dan karunia Allah SWT senan tiasa menyertai Bapak/Ibu, *Aminin.*"

Dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam kurikulum, setiap mahasiswa jenjang Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sangga Buana (USB) YPKP, diharuskan melakukan penelitian dengan mengumpulkan data/informasi yang akan digunakan sebagai bahan penyusunan skripsi.

Sehubungan hal tersebut,dengan ini kami sampaikan permohonan izin bagi mahasiswa:

Nama	: Septi Audina
NPM	: 3111221017
Program Studi	: S1- ADBIS
Semester	: VIII (Delapan)
Judul	: Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Penyelenggara Konser Day6 Oleh Mecimapro Terhadap Kepuasan Penggemar

Atas perhatian dan izin yang diberikan, kami ucapkan terima kasih.

Bandung, 12 Agustus 2026

Dekan


Dr. Herussetiyati, Dra., M.Si.

Y P K P

Fakultas Ekonomi, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Pascasarjana, Direktorat Vokasi

Lampiran 9 Kartu Bimbingan Skripsi


PROGRAM STUDI SI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP

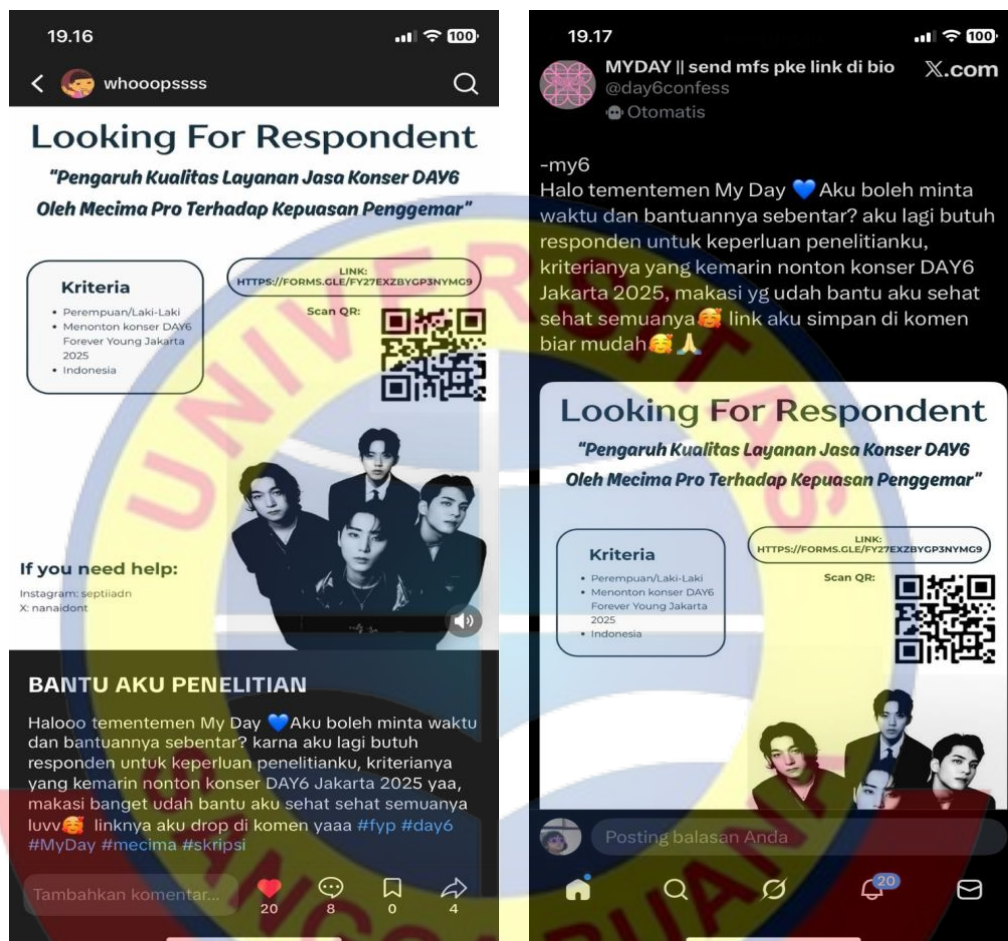
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Septi Audina
 NPM : 211221017
 Dosen Pembimbing : Dr. Tugun Yantiarsh, S.Pd., M.Pd., M.A.B.
 Periode Skripsi : s/d
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Penyelenggara Konten OATG oleh Mecimpro terhadap Kepuasan Penggemar

No.	Tanggal	Uraian	TandaTangan Pembimbing
1.	30 Oktober 2025	Mem bahas mengenai judul, topik & masalah penelitian	
2.	13 November 2025	Mem bahas BAB I, Judul, topik & masalah penelitian	
3.	27 November 2025	Revisi BAB I dan membahas Teori untuk BAB II	
4.	17 Desember 2025	Melanjutkan BAB II dan kerangka pemikiran	
5.	14 Januari 2026	Mem bahas BAB III dan revisi BAB II	
6.	25 Januari 2026	Revisi BAB I - BAB III dan acc SUP	
7.	29 Januari 2025	ACC Sidang Usulan Penelitian	
8.	20 Februari 2026	Revisi Naskah Usulan Penelitian	
9.	23 Februari 2026	ACC Revisi Naskah Usulan Penelitian	
10.	7 April 2026	Bimbingan BAB 4 dan BAB 5	
11.	10 April 2026	ACC Sidang Skripsi	

UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP

Lampiran 10 Dokumentasi Pendukung Penelitian



Penyebaran kuisioner melalui Tiktok

Penyebaran kuisioner melalui Instagram



Keluhan Penggemar DAY6 Terhadap Mecimapro

**Satu Tahun Pasca Konser DAY6 di Jakarta,
Rp4,6 Miliar Dana Masih Belum Dikembalikan**
Konsumen Tuntut Kelanjutan Proses Pertanggungjawaban Mecimapro

JAKARTA, 3 MEI 2026 – Tepat satu tahun sejak insiden yang terjadi pada konser DAY6 3RD WORLD TOUR in JAKARTA 2025, ribuan penggemar masih memperjuangkan hak mereka. Berdasarkan data kolektif yang dihimpun oleh My Day Berserikat hingga 2 Mei 2026 pukul 20.00 WIB, total dana konsumen yang belum dikembalikan (refund) oleh pihak promotor, Mecimapro, mencapai angka signifikan sebesar Rp4.638.350.000 (Empat Miliar Enam Ratus Tiga Puluh Delapan Juta Tiga Ratus Lima Puluh Ribu Rupiah).

Angka tersebut mencakup kerugian dari 1.079 konsumen dengan total 1.708 tiket yang hingga saat ini status pengembalian dananya belum menemui kejelasan. Peringatan satu tahun pada 3 Mei ini menjadi catatan kritis bagi industri hiburan tanah air, terutama promotor konser musik.

Satu tahun sejak janji pengembalian dana disampaikan, hingga kini proses tersebut belum juga terealisasi sepenuhnya dan belum menunjukkan penyelesaian yang jelas bagi konsumen. My Day Berserikat menekankan bahwa keterlambatan pengembalian dana yang berlangsung lebih dari satu tahun ini tidak dapat dibenarkan secara hukum maupun etika bisnis.

Dana tersebut sepenuhnya merupakan hak konsumen atas layanan yang tidak terpenuhi, sehingga menjadi kewajiban bagi pihak promotor dalam hal ini Mecimapro untuk mengembalikannya secara utuh kepada konsumen.

Ketidakjelasan proses pengembalian ini telah melampaui batas kewajaran operasional dan patut dipertanyakan akuntabilitasnya, mengingat dana tersebut merupakan dana milik konsumen yang seharusnya telah dikembalikan.

My Day Berserikat menegaskan bahwa isu ini bukan sekadar persoalan nominal uang, melainkan bentuk tuntutan terhadap integritas dan tanggung jawab moral pihak promotor. Nilai Rp4,6 miliar tersebut merupakan hak ribuan penggemar yang sudah seharusnya dikembalikan tanpa penundaan lebih lanjut.

My Day Berserikat terus mengupayakan berbagai jalur untuk menyelesaikan permasalahan ini dan mendesak pihak promotor untuk menunjukkan itikad baik dengan segera menyelesaikan kewajiban finansialnya kepada seluruh konsumen.

Melalui rilis ini, My Day Berserikat juga mengimbau kepada instansi pemerintah terkait dan lembaga perlindungan konsumen untuk memberikan pengawasan terhadap kasus ini demi menjaga kredibilitas ekosistem konser internasional di Indonesia.

Dokumen Rekapan Permasalahan Kelanjutan Refund



Salah satu penggemar mendapatkan somasi dari Mecimapro

Lampiran 11 *Curriculum Vitae* (CV)



Septi Audina

0895350154073 | septiaudina8@gmail.com

Profil

Mahasiswa aktif program studi Administrasi Bisnis semester 8. Memiliki keterampilan dalam pengolahan data dan penggunaan perangkat lunak seperti Microsoft Office. Mampu bekerja secara tim maupun individu dengan baik, memiliki kemampuan manajemen waktu dan mengatur prioritas secara baik, berorientasi pada detail dan siap untuk belajar serta berkontribusi dalam lingkungan profesional

Pengalaman

SPG Freelance – Heritage Factory Outlet (Desember 2023 - Januari 2024)

- Berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai negara
- Memberikan pelayanan yang ramah dan informatif
- Mempelajari bagaimana dalam menghadapi berbagai tipe pelanggan, termasuk cara menangani keluhan serta memberikan rekomendasi produk sesuai kebutuhan mereka
- Merekap dan mencatat nota penjualan harian hingga bulanan untuk dimasukkan ke dalam pembukuan agar sesuai dengan transaksi yang terjadi.

Sekretaris Acara – Karang Taruna Sukaluyu 1 (Juni 2024 – Januari 2025)

- Menyusun dan mengelola surat-menyurat resmi terkait kegiatan Sumpah Pemuda 2024
- Membuat proposal kegiatan untuk mendapatkan dukungan dan persetujuan dari pihak terkait seperti RT, RW dan Keamanan daerah Sukaluyu 1
- Menyusun laporan pertanggungjawaban setelah kegiatan berlangsung sebagai bentuk transparansi dan evaluasi
- Memimpin jalannya rapat dengan menyusun agenda, mencatat notulen, serta memastikan diskusi berjalan efektif dan terstruktur.

Divisi Pengarsipan – PT Dirgantara Indonesia (April 2025 – Juni 2025)

- Menginput dan memperbarui data dokumen perusahaan ke dalam Microsoft Excel
- Melakukan rekapitulasi dokumen berdasarkan klasifikasi dan masa retensi
- Mengidentifikasi dan mendata dokumen yang telah melewati masa simpan untuk proses pemusnahan
- Menyusun dan mengelompokkan dokumen sesuai sistem kearsipan perusahaan
- Membantu memastikan kerapian dan keteraturan arsip fisik

Penanggungjawab Lomba Mewarnai Tingkat TK-SD (Agustus 2025 - Oktober 2025)

- Merekap biaya pendaftaran serta jumlah peserta lomba
- Mengkoordinasikan jalannya lomba dari persiapan hingga pengumuman pemenang
- Memastikan seluruh rangkaian acara berlangsung lancar dan sesuai jadwal

Juri Cerdas Cermat Tingkat SD - SMP (Agustus 2025)

Pendidikan

- Universitas Sangga Buana YPKP Bandung (2022 - Sekarang)
Program Studi Administrasi Bisnis
- SMA NEGERI 14 Bandung
Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS)

Kemampuan

- Menyusun dan mengelola dokumen
- Penggunaan Microsoft Office (Word, Excel dan Power Point)
- Komunikasi dengan baik
- Manajemen waktu
- Mengerjakan sesuatu secara detail

CV Peneliti