



Pengaruh *Service Quality* dan *Customers' Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z pada Jasa Promotor Dyandra Global Edutainment

Yulita Zahra Handayani¹, Vina Islami², Ulfa Rahma Dhini³
Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}

*Email: zahrayulita6@gmail.com¹, vina.vii@bsi.ac.id², ulfa.Ufd@bsi.ac.id³

Diterima: 28-06-2026 | Disetujui: 04-07-2026 | Diterbitkan: 06-07-2026

ABSTRACT

This study was based on the importance of Service Quality and Customers' Experience in fostering consumer satisfaction within the entertainment industry, particularly in the concert promotion sector. The study aims to examine the influence of Service Quality and Customers' Experience on Generation Z consumer satisfaction with the services provided by Dyandra Global Edutainment. The research method employed was a quantitative approach using a survey. The research sample consisted of 100 respondents who were attendees of the NCT DREAM "The Dream Show 4" concert in Jakarta and fell into the Generation Z category. The sampling technique used purposive sampling. Data were collected through observation, questionnaires, and literature review, then analyzed using IBM SPSS Statistics 27 via validity and reliability tests, classical assumptions, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that Service Quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction with a t-value of 3.817 and significance < 0.001. Customers' Experience also has a positive and significant effect with a t-value of 4.931 and significance < 0.001. Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on consumer satisfaction with an F-value of 36.580 and significance < 0.001. The coefficient of determination (R²) of 0.430 indicates that 43% of consumer satisfaction can be explained by Service Quality and Customers' Experience, while the remaining 57% is influenced by other factors.

Keywords: *Service Quality, Customers' Experience, Consumer Satisfaction, Method Quantitative*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya *service quality* dan *customers' experience* dalam menciptakan kepuasan konsumen pada industri hiburan, khususnya jasa promotor konser. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *customers' experience* terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pada jasa promotor Dyandra Global Edutainment. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan penonton konser NCT DREAM "The Dream Show 4" di Jakarta dan termasuk dalam kategori Generasi Z. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan studi literatur, kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 27 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 3,817 dan signifikansi $< 0,001$. *customers' experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 4,931 dan signifikansi $< 0,001$. Secara simultan, *service quality* dan *customers' experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F hitung sebesar 36,580 dan signifikansi $< 0,001$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,430 menunjukkan bahwa 43% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh *service quality* dan *customers' experience*, sedangkan 57% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: *Service Quality*, *Customers' Experience*, Kepuasan Konsumen, Metode Kuantitatif

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Handayani, Y. Z. ., Islami, V. ., & Dhini, U. R. . (2026). Pengaruh Service Quality dan Customers' Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z Pada Jasa Promotor Dyandra Global Edutainment. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 1701-1714. <https://doi.org/10.63822/nj3fjm15>

PENDAHULUAN

Pada industri hiburan, khususnya penyelenggaraan konser musik, telah terjadi percepatan ekspansi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, disertai peningkatan ketertarikan masyarakat terhadap pengalaman hiburan konser secara langsung. Pertumbuhan ini tidak terlepas dari peran promotor sebagai pihak yang bertanggung jawab mengelola keseluruhan acara, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan konser. Dalam konteks ini, *Service Quality* dan *Customers' Experience* menjadi faktor kunci dalam menentukan kesuksesan suatu acara dan tingkat kepuasan pelanggan. *Service Quality* merupakan aspek penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu jasa. Menurut Nashiruddin Al-Bakry (2026), *Service Quality* didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap penyampaian layanan dibandingkan dengan ekspektasi mereka. Dalam industri jasa, khususnya promotor konser, *Service Quality* tidak hanya dilihat dari capaian akhir acara, tetapi juga dari proses interaksi antara promotor dan konsumen.

Selain *Service Quality*, *Customers' Experience* juga merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Schmitt dalam Hapsari et al. (2025) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan adalah pengalaman yang dialami konsumen bersama suatu perusahaan melalui interaksi langsung maupun tidak langsung, meliputi kenyamanan *venue*, kemudahan akses, fasilitas, serta interaksi dengan staf penyelenggara.

Pada era yang didominasi oleh Generasi Z, kepuasan konsumen menjadi semakin kompleks. Generasi ini cenderung kritis dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas pelayanan dan pengalaman yang berkesan. Oleh karena itu, promotor konser dituntut untuk memenuhi ekspektasi tersebut guna mempertahankan kepuasan konsumen.

Berdasarkan pra-survei yang dilakukan melalui media sosial terkait konser NCT DREAM 'The Dream Show 4' yang dilaksanakan di Jakarta oleh Dyandra Global Edutainment, ditemukan berbagai keluhan dari penonton, antara lain keterbatasan fasilitas pendukung seperti persediaan air minum, pengelolaan fasilitas yang kurang optimal, akses keluar-masuk yang membingungkan, serta sikap staf yang dinilai kurang ramah dan informatif. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Service Quality* yang diberikan belum memenuhi ekspektasi penonton, dan *Customers' Experience* selama acara juga dinilai kurang memuaskan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* dan *Customers' Experience* terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pada jasa promotor Dyandra Global Edutainment, guna memberikan pemahaman mendalam serta bahan evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas penyelenggaraan event di masa mendatang.

KAJIAN PUSTAKA

A. *Service Quality*

Menurut Parasuraman dalam Juhandi (2024), *Service Quality* ditentukan oleh perbedaan antara harapan penonton terhadap kinerja promotor dan kualitas pelayanan yang diterima. Sejalan dengan hal tersebut, Tjiptono yang dikutip dalam Suratni & Mayasari (2021) menyatakan bahwa *Service Quality* ditentukan oleh tingkat kualitas yang diperlukan untuk memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian, *Service Quality* merupakan hasil perbandingan antara ekspektasi konsumen terhadap pelayanan dengan realita mutu pelayanan yang diterima.

Parasuraman, Berry, dan Zeithaml dalam Widya Handyana et al. (2022) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan tersusun atas lima dimensi, yaitu: (1) *Tangibles*, berkaitan dengan penampilan fisik fasilitas, perlengkapan, dan personel; (2) *Reliability*, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan tepat waktu; (3) *Responsiveness*, yaitu kesiapan memberikan layanan yang cepat; (4) *Assurance*, yaitu kemampuan membangun kepercayaan pelanggan; dan (5) *Empathy*, yaitu kemampuan memahami kebutuhan pelanggan.

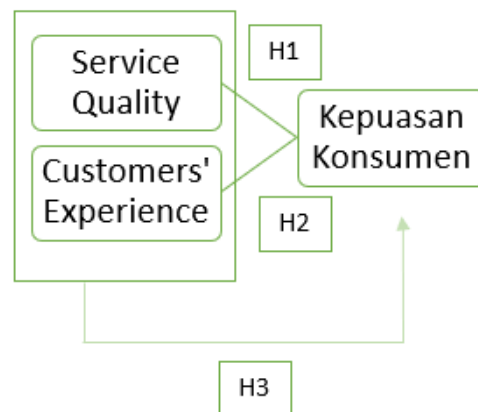
B. *Customers' Experience*

Menurut Gentile yang dikutip dalam Septian & Handaruwati (2021), *Customers' Experience* adalah penilaian yang didasarkan pada serangkaian interaksi antara pelanggan dengan produk, perusahaan, atau bagian dari suatu organisasi yang memicu respons bersifat personal, melibatkan pelanggan di berbagai tingkatan kognitif, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual. Pratama & Adriyanto (2023) menambahkan bahwa *Customers' Experience* merupakan upaya menciptakan nilai yang lebih baik, di mana pengalaman pelanggan dapat meningkatkan nilai suatu produk atau layanan.

Menurut Schmitt yang dikutip dalam Maria (2025), dimensi *Customers' Experience* terdiri dari: (1) *Sense*, yaitu pengalaman melalui panca indra; (2) *Feel*, yaitu perasaan emosional selama acara; (3) *Think*, yaitu pengalaman kognitif yang mendorong penilaian; (4) *Act*, yaitu pengaruh terhadap tindakan atau perilaku konsumen; dan (5) *Relate*, yaitu pengalaman yang menghubungkan konsumen dengan orang lain.

C. Kepuasan Konsumen

Tjiptono dalam Tirtayasa et al. (2021) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca-pembelian, yaitu ketika kinerja produk atau layanan sesuai dengan atau melampaui ekspektasi sebelum pembelian. Sementara itu, Kotler & Keller dalam Aini & Izzah (2021) mengidentifikasi dimensi kepuasan konsumen meliputi: loyalitas, kesediaan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk/jasa, kesediaan membayar lebih, dan memberikan masukan atau feedback.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Penulis, 2026

D. Hipotesis Penelitian

Ha1: *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pada jasa promotor Dyandra Global Edutainment.

Ha2: *Customers' Experience* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pada jasa promotor Dyandra Global Edutainment.

Ha3: *Service Quality* dan *Customers' Experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pada jasa promotor Dyandra Global Edutainment.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah seluruh penonton konser NCT DREAM 'The Dream Show 4' di Jakarta yang dipromotori oleh Dyandra Global Edutainment. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, sehingga diperoleh minimal 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) merupakan penonton konser NCT DREAM 'The Dream Show 4', (2) menyaksikan konser secara langsung, dan (3) termasuk dalam kategori Generasi Z berusia 17–29 tahun. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner berskala Likert 1–5, dan studi literatur.

Variabel penelitian terdiri dari dua variabel independent yaitu *Service Quality* (X_1) dan *Customers' Experience* (X_2), serta satu variabel dependent yaitu kepuasan konsumen (Y). Teknik analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics 27 meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil jawaban responden diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. Data Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin:		
Laki-Laki	1	1%
Perempuan	99	99%
Usia:		
17–21 Tahun	31	31%
22–26 Tahun	56	56%
27–29 Tahun	13	13%

Pekerjaan:		
Karyawan	59	59%
Mahasiswa	34	34%
Pelajar	7	7%

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 99% dengan kelompok usia terbesar 22–26 tahun (56%). Mayoritas responden berstatus karyawan sebesar 59%, diikuti mahasiswa 34%, dan pelajar 7%.

Dalam menentukan apakah setiap item kuesioner dapat melakukan pengukuran apa yang dimaksud untuk diukur, dilakukan uji validitas. Berdasarkan jumlah responden penelitian yang berjumlah 100 orang, maka derajat kebebasan (df) yang digunakan untuk penentuan r tabel adalah $N-2$, yaitu $100-2=98$. Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) 5% (0,05) maka didapatkan r tabel yang bernilai 0,195. Dasar pengambilan keputusan dinilai valid apabila nilai r-hitung > r-tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
<i>Service Quality (X₁)</i>	X1.1	0.584	0.195	Valid
	X1.2	0.543	0.195	Valid
	X1.3	0.797	0.195	Valid
	X1.4	0.588	0.195	Valid
	X1.5	0.672	0.195	Valid
	X1.6	0.648	0.195	Valid
	X1.7	0.614	0.195	Valid
	X1.8	0.660	0.195	Valid
	X1.9	0.577	0.195	Valid
	X1.10	0.604	0.195	Valid
<i>Customers' Experience (X₂)</i>	X2.1	0.499	0.195	Valid
	X2.2	0.536	0.195	Valid
	X2.3	0.560	0.195	Valid
	X2.4	0.608	0.195	Valid
	X2.5	0.631	0.195	Valid
	X2.6	0.679	0.195	Valid
	X2.7	0.446	0.195	Valid
	X2.8	0.516	0.195	Valid
	X2.9	0.627	0.195	Valid

	X2.10	0.557	0.195	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0.584	0.195	Valid
	Y.2	0.543	0.195	Valid
	Y.3	0.797	0.195	Valid
	Y.4	0.588	0.195	Valid
	Y.5	0.672	0.195	Valid
	Y.6	0.648	0.195	Valid
	Y.7	0.614	0.195	Valid
	Y.8	0.660	0.195	Valid
	Y.9	0.577	0.195	Valid
	Y.10	0.604	0.195	Valid

Sumber: Output SPSS, 2026

Dari tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas *Service Quality* (X_1), *Customers' Experience* (X_2) dan kepuasan konsumen (Y) bahwa nilai r hitung $>$ r tabel maka item pernyataan dari setiap variabel dikatakan valid atau memenuhi persyaratan validitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X_1)	0.816	10	Reliabel
<i>Customers' Experience</i> (X_2)	0.756	10	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.816	10	Reliabel

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 3 seluruh indikator pada variabel *Service Quality*, *Customers' Experience*, dan Kepuasan Konsumen telah memenuhi kriteria reliabilitas karena memperoleh nilai Cronbach's Alpha dengan besaran yang lebih dari 0,60.

Uji asumsi klasik berujuan guna mengevaluasi kelayakan model regresi, atau apakah model tersebut dapat menjelaskan hubungan antar variabel secara efektif. Beberapa jenis pengujian asumsi klasik; Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heterokedastisitas.

Uji normalitas digunakan guna memastikan apakah variabel dependen atau independen mengikuti distribusi normal. Kriteria dalam menetapkan apakah residu merujuk kepada distribusi normal yaitu sebagai berikut: apabila nilai signifikansi (sig.) $>$ 0,05, maka residu mengikuti distribusi normal; apabila nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05, maka residu tidak mengikuti distribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Test Statistic	0.075
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	0.176

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasar acuan dari output Uji normalitas pada Tabel 4 diatas, dimana nilai Asymp. Sig.(2- Tailed) lebih besar dari nilai signifikan maka dapat dinyatakan bahwa terdistribusi normal.

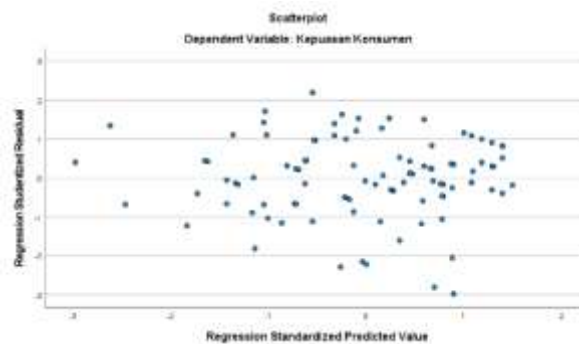
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Service Quality</i>	0.775	1.290
	<i>Customers' Experience</i>	0.775	1.290

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS, 2026

Melalui perbandingan nilai Collinearity Tolerance dan VIF dimana persyaratan tidak terjadinya Multikolinearitas, jika nilai tolerance >0,10 dan nilai VIF <10, maka berdasarkan hasil output pada Tabel 5 menunjukkan nilai tolerance dan VIF dari variabel *Service Quality* (X_1) dan *Customers' Experience* (X_2) sebesar 0,775 lebih dari 0.10 dan 1.290 kurang dari 10.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Sumber: Output SPSS, 2026

Bedasarkan hasil output diatas titik menyebar (diatas 0, dibawah 0, dikanan dan dikiri) dan tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terdapat heterokeditas.

Berdasarkan Tabel 6, persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 4,197 + 0,303X_1 + 0,566X_2$. Nilai konstanta sebesar 4,197 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen bernilai 4,197 apabila kedua variabel independen bernilai nol. Koefisien regresi *Service Quality* sebesar 0,303 menunjukkan pengaruh positif, artinya setiap peningkatan satu satuan *Service Quality* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,303. Koefisien regresi *Customers' Experience* sebesar 0,566 juga positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan *Customers' Experience* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,566.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4.197	4.779
	<i>Service Quality</i>	0.303	0.079
	<i>Customers' Experience</i>	0.566	0.115
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen			

Sumber: Output SPSS, 2026

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	0.878	0.382
	<i>Service Quality</i>	3.817	<.001
	<i>Customers' Experience</i>	4.931	<.001
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen			

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 7, nilai t hitung *Service Quality* sebesar 3,817 melebihi t tabel 1,984 dengan signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$), sehingga **Ha1 diterima**. Artinya *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai t hitung *Customers' Experience* sebesar 4,931 juga melebihi t tabel 1,984 dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga **Ha2 diterima**. Artinya *Customers' Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a				
Model		Df	F	Sig.
1	Regression	2	36.580	<.001 ^b
	Residual	97		
	Total	99		
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				
b. Predictors: (Constant), <i>Customers' Experience</i> , <i>Service Quality</i>				

Sumber: Output SPSS, 2026

Mengutip pada Tabel 8 menunjukkan hasil nilai F hitung sebesar 36,580 melebihi F tabel 3,09 dengan signifikansi < 0,001, sehingga **Ha3 diterima**. Artinya *Service Quality* dan *Customers' Experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pada jasa promotor Dyandra Global Edutainment.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a					
Model		Standardized Coefficients	Correlations	Hasil	Persentase
		Beta	Zero-order		
	<i>Service Quality</i>	0.332	0.536	0.177952	18%
	<i>Customers' Experience</i>	0.429	0.587	0.251823	25%
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan output tabel Coefficient dalam menentukan berapa besaran secara parsial yang melibatkan standardized Coefficients Beta dan Correlation Zero - Order, menggunakan rumus Beta x Zero - order. Maka dapat diketahui bahwa hasil dari variabel *Service Quality* sebesar 18% Artinya, *Service Quality* memberikan kontribusi sebesar 18% terhadap variabel dependen. Dan nilai hasil untuk variabel *Customers' Experience* adalah sebesar 25%. Ini menunjukkan bahwa *Customers' Experience* memberikan kontribusi sebesar 25% terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	0.430	0.418	3.353
a. Predictors: (Constant), <i>Customers' Experience</i> , <i>Service Quality</i>				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 10, nilai R Square sebesar 0,430 menunjukkan bahwa 43% kepuasan konsumen Generasi Z pada jasa promotor Dyandra Global Edutainment dapat dijelaskan oleh *Service Quality* dan *Customers' Experience*. Sedangkan 57% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga tiket, citra promotor, dan kualitas penampilan artis.

Pembahasan

Pengaruh positif dan signifikan *Service Quality* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh promotor, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan

konsumen. Kualitas pelayanan tersebut meliputi kenyamanan venue, kejelasan akses keluar masuk, kecepatan staf dalam merespons keluhan, keramahan staf, serta rasa aman selama konser berlangsung. Hasil ini sejalan dengan teori Parasuraman yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika layanan yang diterima memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka. Hasil ini juga mendukung penelitian Armila et al. (2023) dan Handayani & Budiarta (2024) yang menemukan pengaruh signifikan dan positif *Service Quality* terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh positif dan signifikan *Customers' Experience* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen selama konser berlangsung berkontribusi nyata pada tingkat kepuasan mereka. *Customers' Experience* dalam penelitian ini meliputi pengalaman indrawi, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial selama menghadiri konser NCT DREAM “The Dream Show 4”. Hasil ini sejalan dengan teori Schmitt bahwa pengalaman positif konsumen akan menciptakan penilaian yang baik terhadap jasa yang diterima. Penelitian ini juga mendukung temuan Bagus Nyoman Udayana et al. (2022) dan Sembiring & Fordian (2023) yang menyatakan *Customers' Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Secara simultan, *Service Quality* dan *Customers' Experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas pelayanan semata, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan konsumen selama acara berlangsung. Kedua variabel ini memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam membentuk kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Nashiruddin Al-Bakry, 2026), (Karuniawati et al., 2026), dan (Ni Kadek Budiani Dewi et al., 2026).

Implikasi Penelitian

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan strategis bagi Dyandra Global Edutainment dan promotor konser lainnya dalam meningkatkan kepuasan konsumen Generasi Z. Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diimplementasikan:

1. aspek *Service Quality*, promotor perlu meningkatkan kualitas fasilitas fisik (tangibles) seperti ketersediaan air minum, toilet, dan area istirahat yang memadai. Kejelasan informasi akses masuk dan keluar venue harus ditingkatkan, disertai pelatihan staf agar lebih responsif, informatif, dan ramah dalam melayani penonton. Prosedur tiket dan antrean juga perlu dioptimalkan agar lebih efisien dan tidak membingungkan.
2. aspek *Customers' Experience*, promotor perlu merancang pengalaman konser yang lebih holistik dan berkesan. Pengalaman indrawi (sense) dapat ditingkatkan melalui kualitas tata cahaya dan sistem suara yang optimal. Pengalaman emosional (feel) dapat dibangun melalui penyediaan area interaktif sebelum dan sesudah konser. Pengalaman sosial (relate) dapat difasilitasi melalui ruang komunitas dan aktivitas fan-gathering yang terstruktur.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui agar hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara proporsional dan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya:

1. ruang lingkup penelitian hanya terbatas pada satu event konser, yaitu NCT DREAM “The Dream Show 4” di Jakarta, yang diselenggarakan oleh satu promotor (Dyandra Global Edutainment). Hasil

Pengaruh Service Quality dan Customers' Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z pada Jasa Promotor Dyandra Global Edutainment
(Handayani, et al.)

- penelitian belum tentu dapat digeneralisasi ke konser lain, artis lain, atau promotor yang berbeda, mengingat karakteristik penonton dan penyelenggaraan setiap konser dapat bervariasi.
2. variabel yang diteliti hanya terbatas pada *Service Quality* dan *Customers' Experience*, sementara masih banyak faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen konser seperti harga tiket, kualitas penampilan artis, brand image promotor, dan lokasi venue. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien determinasi sebesar 43%, yang berarti 57% kepuasan konsumen masih dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian.
 3. pengambilan data dilakukan melalui kuesioner online pasca-event, sehingga ada kemungkinan terjadinya bias memori (recall bias) di mana responden mengisi kuesioner tidak dalam kondisi segar setelah menghadiri konser. Data yang dikumpulkan dalam rentang waktu tertentu juga belum tentu merepresentasikan seluruh periode pelaksanaan konser secara keseluruhan.
 4. penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum mampu menangkap nuansa kualitatif dari pengalaman dan kepuasan konsumen secara mendalam. Penelitian berikutnya disarankan menggunakan pendekatan mixed methods untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap 100 responden Generasi Z penonton konser NCT DREAM “The Dream Show 4” di Jakarta, dapat disimpulkan sebagai berikut: Pertama, *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t_{\text{hitung}} = 3,817 > t_{\text{tabel}} = 1,984$; sig. $< 0,001$), sehingga H_{a1} diterima. Kedua, *Customers' Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t_{\text{hitung}} = 4,931 > t_{\text{tabel}} = 1,984$; sig. $< 0,001$), sehingga H_{a2} diterima. Ketiga, *Service Quality* dan *Customers' Experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($F_{\text{hitung}} = 36,580 > F_{\text{tabel}} = 3,09$; sig. $< 0,001$), sehingga H_{a3} diterima. Kedua variabel ini mampu menjelaskan 43% kepuasan konsumen, sedangkan 57% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada Dyandra Global Edutainment untuk meningkatkan *Service Quality* terutama pada aspek fasilitas pendukung, pengelolaan akses venue, dan pelatihan staf. Perusahaan juga perlu menciptakan *Customers' Experience* yang lebih berkesan melalui peningkatan kualitas visual dan audio serta inovasi konsep event. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti brand image, event quality, dan loyalitas konsumen, serta menggunakan metode mixed methods untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, L. N., & Izzah, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada the Body Shop Botani Square Mall Bogor). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1.
- Armila, J., Santoso, P. H., & Darmasari, R. (2023). THE INFLUENCE OF *SERVICE QUALITY*, *PRODUCT QUALITY*, AND *CUSTOMER EXPERIENCE* ON *CUSTOMER SATISFACTION* OF TRIANGLE FLOUR PRODUCTS AT PT KARYA BOGA SARI ABADI PEKANBARU.

Pengaruh Service Quality dan Customers' Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z pada Jasa Promotor Dyandra Global Edutainment
(Handayani, et al.)

- LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 3(3), 2828–2975.
<http://www.ejournal.pelitaIndonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>
- Bagus Nyoman Udayana, I., Dwi Cahya, A., & Ayu Kristiani, F. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada The Praja Coffee & Resto). In *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* (Vol. 5, Number 1).
- Handayani, F., & Budiarta, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Barak Kota Subulussalam. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 8(2), 103. <https://doi.org/10.35448/jrbmt.v8i2.29757>
- Hapsari, N., Rosita, S., Natalia Angelina, Z., & Taryana, A. (2025). PENINGKATAN CUSTOMER EXPERIENCE PADA SISTEM PENUKARAN TIKET KONSER KPOP DENGAN PENDEKATAN DESIGN THINKING. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(2), 2.
- Juhandi. (2024). Kualitas Pelayanan pada Berbagai Bidang Jasa di Kota Serang melalui Kajian Pustaka. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(5), 260–270. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i5.1310>
- Karuniawati, E., Agung, A., & Diatmika, K. (2026). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP CUSTOMER LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)*, 3(3), 1138.
- Maria, S. (2025). PENERAPAN CUSTOMER EXPERIENCE DESIGN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA COFFEE CIRENGOT BANDUNG. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MULTIDISIPLIN MERDEKA (SEMMAR) UNIVERSITAS MERDEKA MADIUN*.
- Nashiruddin Al-Bakry, H. (2026). Pengaruh Customer Experience dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Food and Beverage di HeHa Ocean View Gunungkidul. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 04(01).
- Ni Kadek Budiani Dewi, I Gusti Ayu Imbayani, & Made Pradnyan Permana Usadi. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Experience, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Bharata Mas Teknik. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1), 247–261. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v6i1.6602>
- Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati*. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Sembiring, I., & Fordian, D. (2023). Apakah Kualitas Layanan Pengiriman dan Customer Experience Berpengaruh Terhadap Kepuasan UMKM? (Studi Pada Pelanggan JNE Cabang Utama Cikarang). In *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* (Vol. 14, Number 2).
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KULINER LOKAL SOTO MBOK GEGER PEDAN KLATEN*. 3(2), 16–33. <http://bisnisman.nusaputra.ac.id>

- Suratni, N. L. S., & Mayasari, N. M. D. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab-Food Pada Aplikasi Grab Di Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1). <http://dx.doi.org/1>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 5, Number 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Widya Handyana, S., Djoko Waloejo, H., & Hidayat, W. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PEACOCKOFFIE GOMBEL SEMARANG. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Number 1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>