

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, KUALITAS

PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP

KEPUASAN PELANGGAN PADA EVENT

ORGANIZER MTRSW

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Eldayama Tita Satyamartin

Nim : 2022515246

Prodi : Manajemen

UNIVERSITAS DHARMA AUB

SURAKARTA

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Eldyama Tita Satyamartin
NIM : 2022515246
Jurusan/Progdi : SI Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh *Customer Experience*, Kualitas
Pelayanan dan Promosi pada Event Organizer
MTRSWN
Nama Pembimbing : Denny Mahendra, SE, MM

Surakarta, 23 Desember 2025

Disetujui oleh


Ketua Program Studi SI Manajemen

Denny Mahendra, SE, MM

NIDN. 0606077904

Mengetahui

Dosen Pembimbing


Denny Mahendra, SE, MM

NIDN. 0606077904

BAB 1 **PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang

Perkembangan sektor jasa dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan perubahan perilaku pelanggan dan kemajuan teknologi informasi. Pelanggan tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek fungsional suatu layanan, tetapi juga menilai pengalaman menyeluruh yang mereka peroleh selama berinteraksi dengan penyedia jasa. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting keberhasilan perusahaan jasa karena mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada keberlanjutan hubungan jangka panjang, tetapi juga berpengaruh terhadap reputasi perusahaan, loyalitas pelanggan, serta potensi rekomendasi dari mulut ke mulut yang semakin relevan di era digital.

Salah satu konsep yang semakin mendapat perhatian dalam kajian pemasaran jasa adalah *customer experience*. Customer experience dipahami sebagai persepsi pelanggan yang terbentuk dari seluruh rangkaian interaksi dengan perusahaan, baik sebelum, selama, maupun setelah layanan diberikan. Pengalaman

tersebut mencakup aspek kognitif, afektif, sensorik, dan perilaku pelanggan. Dalam industri jasa yang bersifat intensif interaksi, seperti event organizer, customer experience menjadi faktor krusial karena layanan yang diberikan bersifat tidak berwujud, unik, dan sering kali hanya terjadi satu kali dalam momen tertentu. Oleh karena itu, kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan akan sangat menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap penyelenggara acara.

Selain customer experience, kualitas pelayanan tetap menjadi fondasi utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang andal, responsif, serta sesuai dengan harapan pelanggan. Model SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988) menegaskan bahwa dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik merupakan elemen penting dalam penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan. Dalam praktiknya, kualitas pelayanan yang baik dapat meminimalkan keluhan, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan memperkuat persepsi profesionalisme perusahaan jasa. Sebaliknya, pelayanan yang kurang optimal dapat menimbulkan ketidakpuasan, meskipun perusahaan telah melakukan promosi secara intensif.

Promosi merupakan instrumen komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan nilai, keunggulan, serta citra layanan kepada calon pelanggan. Promosi tidak hanya berperan dalam menarik minat pelanggan, tetapi juga membentuk ekspektasi awal terhadap layanan yang akan diterima. Dalam industri event organizer, promosi sering dilakukan melalui media sosial, portofolio

acara, testimoni klien, serta penawaran paket layanan. Apabila promosi yang dilakukan selaras dengan kualitas layanan dan pengalaman aktual pelanggan, maka promosi tersebut dapat memperkuat kepuasan pelanggan. Namun, apabila promosi menciptakan ekspektasi yang terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan realisasi layanan, hal ini justru berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Industri event organizer menghadapi karakteristik persaingan yang unik. Setiap acara memiliki kebutuhan, konsep, dan tingkat kompleksitas yang berbeda, sehingga menuntut fleksibilitas, kreativitas, serta kemampuan manajerial yang tinggi dari penyelenggara. Kepuasan pelanggan dalam industri ini tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir acara, tetapi juga oleh proses komunikasi, koordinasi, dan penanganan masalah selama persiapan dan pelaksanaan acara. Event Organizer MTRSWN sebagai salah satu penyedia jasa di bidang ini dituntut untuk mampu mengelola customer experience, menjaga kualitas pelayanan, dan menyusun strategi promosi yang efektif agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Permasalahan yang sering muncul dalam praktik event organizer antara lain adalah ketidaksesuaian antara janji promosi dengan pengalaman yang dirasakan pelanggan, variasi kualitas pelayanan antar proyek, serta kurang optimalnya pengelolaan pengalaman pelanggan secara terstruktur. Kondisi tersebut dapat berdampak pada menurunnya kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa event organizer yang sama. Oleh karena itu, diperlukan kajian empiris yang mampu

mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya yang berkaitan dengan customer experience, kualitas pelayanan, dan promosi.

Urgensi penelitian ini semakin kuat mengingat masih terbatasnya penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks event organizer, khususnya pada skala usaha menengah. Sebagian penelitian sebelumnya lebih banyak memfokuskan pada sektor perbankan, perhotelan, ritel, atau pariwisata, sementara kajian di bidang event organizer masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik layanan event organizer memiliki keunikan tersendiri karena bersifat temporer, berbasis proyek, dan sangat bergantung pada kepuasan klien terhadap pengalaman acara secara keseluruhan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Pramestyan (2022) menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang baik pada jasa event dan wedding organizer mampu meningkatkan kepuasan dan keputusan penggunaan jasa. Penelitian lain oleh Pudiawan (2024) juga mengungkapkan bahwa dimensi pengalaman acara seperti hiburan, estetika, dan keterlibatan emosional berperan penting dalam membentuk kepuasan peserta acara. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan merupakan variabel strategis yang perlu dikelola secara sistematis oleh penyelenggara acara.

Selain itu, penelitian mengenai kualitas pelayanan menunjukkan hasil yang konsisten bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Sagala (2024) dalam penelitiannya pada event organizer menyatakan bahwa dimensi keandalan dan daya tanggap memiliki kontribusi dominan terhadap kepuasan peserta acara. Penelitian Hendrayati (2024) pada jasa wedding planner juga menemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Hasil-hasil tersebut menegaskan pentingnya kualitas pelayanan sebagai determinan utama kepuasan pelanggan dalam industri jasa.

Sementara itu, promosi juga terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, meskipun pengaruhnya sering kali bersifat tidak langsung. Penelitian Munarsih dan Pratama (2022) menunjukkan bahwa promosi yang informatif dan jujur dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pembentukan ekspektasi yang realistis. Dalam konteks event organizer, promosi yang efektif tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap profesionalisme dan kredibilitas penyelenggara acara.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan pada industri event organizer merupakan hasil dari interaksi kompleks antara customer experience, kualitas pelayanan, dan promosi. Namun demikian, setiap perusahaan memiliki karakteristik, segmentasi pasar, dan strategi yang berbeda, sehingga diperlukan penelitian kontekstual pada Event Organizer MTRSWN untuk memperoleh gambaran empiris yang lebih spesifik dan relevan.

Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada teori customer experience yang menekankan pentingnya pengalaman holistik pelanggan, teori kualitas pelayanan

(SERVQUAL) yang menjelaskan dimensi-dimensi utama layanan, serta teori promosi dalam pemasaran jasa yang menempatkan promosi sebagai pembentuk persepsi dan ekspektasi pelanggan. Integrasi ketiga kerangka teoritis ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri event organizer.

Dari uraian diatas maka penelitian ini tertarik untuk melakukan **PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA EVENT ORGANIZER MTRSWN**

B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial bagi keberlangsungan usaha event organizer, khususnya di tengah persaingan industri jasa yang semakin kompetitif. Kepuasan pelanggan pada event organizer tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir acara, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan pelanggan selama proses layanan, kualitas pelayanan yang diberikan, serta promosi yang membentuk ekspektasi pelanggan sebelum menggunakan jasa tersebut. Namun demikian, masih terdapat keterbatasan kajian empiris yang menguji secara simultan pengaruh customer experience, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks event organizer, khususnya pada Event Organizer MTRSWN.

- a. Apakah customer experience yang dirasakan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Event Organizer MTRSWN?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Event Organizer MTRSWN?
- c. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Event Organizer MTRSWN?

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah ini disusun agar penelitian ini tidak meluas dan jelas batasannya, batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Penelitian ini difokuskan pada pelanggan event organizer MTRSWN
- b. Variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah variabel independen : customer experience, kualitas pelayanan, dan promosi sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan

pada industri event organizer, khususnya pada Event Organizer MTRSWN. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai indikator penting dalam menilai keberhasilan penyedia jasa dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis peran customer experience, kualitas pelayanan, dan promosi sebagai variabel-variabel yang secara teoritis dan empiris berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan.

- a. Untuk menguji dan mengetahui bukti yang empiris signifikan pengaruh customer experience terhadap kepuasan pelanggan pada Event Organizer MTRSWN

- b. Untuk menguji dan mengetahui bukti yang empiris signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Event Organizer MTRSWN.
- c. Untuk pengaruh menguji dan mengetahui bukti yang empiris signifikan pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Event Organizer MTRSWN.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai Pengaruh *Customer Experience*, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Event Organizer MTRSWN diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut

a. Kegunaan Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang **manajemen pemasaran jasa**, khususnya yang berkaitan dengan konsep kepuasan pelanggan pada industri event organizer. Penelitian ini memperkaya kajian empiris mengenai integrasi variabel *customer experience*, kualitas pelayanan, dan promosi sebagai determinan kepuasan pelanggan dalam konteks jasa berbasis pengalaman (*experience-based services*), yang masih relatif terbatas dibandingkan sektor jasa lainnya seperti perbankan, perhotelan, dan ritel. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat dan memvalidasi teori **Customer**

Experience, Service Quality (SERVQUAL), dan teori promosi pemasaran jasa dalam konteks industri event organizer. Dengan menguji ketiga variabel tersebut secara simultan, penelitian ini dapat memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan promosi berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan model konseptual yang lebih komprehensif terkait kepuasan pelanggan pada industri jasa kreatif dan event.

b. Kegunaan Praktis

i. Bagi Event Organizer MTRSWN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi strategis bagi manajemen Event Organizer MTRSWN dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. merancang dan mengelola customer experience yang lebih berorientasi pada kebutuhan dan harapan pelanggan, meningkatkan kualitas pelayanan, baik dari aspek teknis maupun interaksi layanan, menyusun strategi promosi yang lebih efektif, informatif, dan sesuai dengan kemampuan layanan yang diberikan.

ii. Bagi penulis

Secara lebih luas, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku industri event organizer lainnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan manajerial terkait pengelolaan pengalaman pelanggan, peningkatan kualitas pelayanan, serta perancangan promosi yang realistis dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

iii. Bagi Akademis

Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi atau rujukan empiris dalam melakukan penelitian sejenis, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran jasa, kepuasan pelanggan, dan industri event organizer. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk pengembangan variabel lain, seperti loyalitas pelanggan, kepercayaan

E. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi tentang uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematik penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab landasan teori yang berisi tentang teori yang berkaitan dengan judul skripsi, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai lokasi penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode

pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan isi pokok dari penelitian yang berisi gambaran objek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan, dan implikasi manajerial sehingga dapat diketahui hasil analisa yang diteliti mengenai hasil pembuktian hipotesis sampai dengan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran-saran kepada pihak-pihak terkait dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

BAB II TINJUAN PUSTALA

A. Landasan Teori

Landasan teori penelitian ini dibangun di atas konsep-konsep kunci pemasaran jasa modern yang diyakini secara simultan memengaruhi Kepuasan Pelanggan.

- a) Customer Experience

Customer Experience merupakan variabel yang mencerminkan pergeseran fokus pemasaran modern dari sekadar transaksi fungsional menuju penciptaan nilai pengalaman yang holistik. Konsep dasar berakar pada Experience Economy yang dipopulerkan oleh Pine & Gilmore (1999), di mana jasa diubah menjadi staging pengalaman yang mengesankan bagi pelanggan. didefinisikan secara komprehensif sebagai respons internal dan subjektif pelanggan terhadap semua kontak langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan di sepanjang seluruh perjalanan layanan (customer journey). Verhoef, Lemon, Parasuraman, & Palmatier (2022) dalam jurnal mereka mendefinisikan sebagai akumulasi interaksi kognitif, afektif, sensorik, dan perilaku pelanggan terhadap penyedia layanan di seluruh touchpoints digital dan fisik. Dengan demikian, adalah evaluasi multidimensi yang mencakup apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan pelanggan sebagai respons terhadap interaksi dengan EO MTRSWN, menjadikannya variabel kunci untuk diferensiasi di pasar jasa yang kompetitif.

- Indikator Customer Experience

Untuk mengukur secara efektif dalam konteks *event organizer* (EO) MTRSWN, indikator yang

digunakan harus mencerminkan dimensi pengalaman yang kaya dan sesuai dengan teori terbaru. Penelitian-penelitian mutakhir (misalnya, Verhoef et al., 2022; Zaimah & Susanto, 2024) mengusulkan dimensi yang meliputi:

1. Dimensi Emosional dan Afektif: Indikator ini menilai intensitas perasaan emosional yang kuat (seperti kegembiraan, kejutan, atau semangat) yang ditimbulkan oleh desain dan konten acara MTRSWN. Dimensi ini sangat relevan karena pengalaman EO adalah tentang hiburan dan keterlibatan, dan respons afektif yang kuat adalah pendorong utama Kepuasan yang bersifat mendalam dan sulit ditiru pesaing.

2. Nilai Estetika dan Sensorik: Indikator ini mengukur kualitas *setting*, tata ruang, *visual display*, pencahayaan, dan seluruh suasana fisik yang menciptakan estetika acara. Dalam industri EO, di mana produk adalah *intangible* yang diwujudkan melalui elemen fisik, kualitas sensorik (apa yang dilihat, didengar, dan dirasakan) sangat menentukan persepsi pengalaman secara keseluruhan.

3. Interaksi Merek (*Brand Interaction*): Indikator ini mengukur kemudahan, kenyamanan, dan efektivitas pelanggan dalam mengakses informasi, melakukan pendaftaran, atau berinteraksi awal melalui *website*, aplikasi, atau media sosial MTRSWN. Relevansinya terletak pada fakta bahwa CX dimulai jauh sebelum acara fisik; kemudahan interaksi digital yang baik (pra-acara) akan membentuk ekspektasi positif sejak awal. Dimensi Kognitif: Indikator ini mengukur persepsi pelanggan terhadap nilai intelektual, pengetahuan baru, atau pemecahan masalah yang mereka peroleh dari acara MTRSWN. Dalam konteks *event* seperti seminar, konferensi, atau *workshop*, keberhasilan kognitif (merasa mendapatkan informasi berharga) adalah komponen penting dari Kepuasan, selain aspek hiburan.

b) Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah penilaian menyeluruh pelanggan mengenai keunggulan atau superioritas suatu layanan, yang berfokus pada proses penyampaian layanan itu sendiri. QP diukur melalui lima dimensi fundamental (SERVQUAL): Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), dan Bukti Fisik

(*Tangibles*). Kualitas Pelayanan yang tinggi tercapai ketika persepsi pelanggan terhadap kinerja kelima dimensi tersebut melebihi harapan yang telah mereka miliki.

- Indikator Kualitas Pelayanan

Untuk mengukur Kualitas Pelayanan pada EO MTRSWN, digunakan lima dimensi dasar SERVQUAL yang disesuaikan dengan urgensi *event organizer* (Rangkuti & Amelia, 2022):

1. Keandalan (*Reliability*): Mengukur kemampuan MTRSWN untuk menepati janji layanan secara akurat dan tanpa kesalahan (misalnya, jadwal acara yang sesuai, *vendor* yang sudah dipesan hadir). Relevan karena kegagalan Keandalan adalah penyebab utama *negative disconfirmation*.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*): Mengukur kesigapan staf EO dalam memberikan bantuan dan merespon keluhan atau permintaan pelanggan dengan cepat, terutama dalam situasi *live event*.
3. Jaminan (*Assurance*): Mengukur pengetahuan, kesopanan, dan kepercayaan diri staf EO MTRSWN, yang sangat penting untuk mengurangi risiko yang dirasakan klien dalam menyerahkan proyek acara.

4. Empati (*Empathy*): Mengukur perhatian individu dan personalisasi layanan yang membuat pelanggan merasa dihargai. layanan

c) Promosi

Promosi merupakan elemen penting dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai layanan dan nilai acara yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Konsep modern Promosi merujuk pada Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang diperkenalkan oleh Schultz & Kitchen (2000), yang menekankan bahwa semua alat komunikasi harus menyampaikan pesan yang konsisten untuk membangun citra merek yang kohesif. Dalam konteks Kepuasan Pelanggan, Promosi bertindak sebagai pembentuk harapan awal (Ekspektasi), yang krusial dalam mekanisme diskonfirmasi (Oliver, 1980).

- Indikator Promosi

Promosi harus diukur berdasarkan kemampuannya dalam berkomunikasi dan membentuk harapan yang realistis, terutama di era digital. Indikator yang digunakan mencakup aspek kualitas dan kredibilitas (Susanto & Hartati, 2024):

1. Kualitas dan Kejelasan Informasi: Menilai seberapa jelas, akurat, dan tidak menyesatkan pesan promosi di berbagai media. Relevan karena Promosi yang tidak akurat dapat menciptakan harapan yang terlalu tinggi (inflated expectation), sehingga menyulitkan event MTRSWN untuk mencapai positive disconfirmation.
2. Jangkauan dan Konsistensi Saluran (IMC): Mengukur sejauh mana MTRSWN menggunakan saluran digital dan non-digital secara terintegrasi dan konsisten. Konsistensi pesan merek adalah kunci dalam membangun citra profesional dan kredibel.
3. Kredibilitas Sumber Promosi: Menilai tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sumber yang mempromosikan MTRSWN (misalnya, influencer, testimoni klien). Relevan karena kredibilitas sumber berfungsi sebagai bukti nyata dari kualitas layanan jasa yang bersifat intangible.

d) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah variabel dependen krusial yang menjadi tujuan akhir dari seluruh aktivitas pemasaran jasa, termasuk yang dilakukan oleh event organizer (EO) MTRSWN. Secara teoretis, Kepuasan Pelanggan

didefinisikan sebagai respons evaluatif pelanggan yang bersifat afektif (emosional) dan kognitif (rasional) terhadap layanan yang diterima. Konsep ini secara fundamental dilandasi oleh Teori Diskonfirmasi Harapan (Oliver, 1980), yang menyatakan bahwa kepuasan adalah fungsi dari perbandingan antara kinerja layanan yang dirasakan dengan harapan awal pelanggan. Kepuasan tercapai ketika terjadi positive disconfirmation (kinerja melebihi harapan), sementara ketidakpuasan terjadi pada negative disconfirmation.

- Indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam konteks EO MTRSWN, Kepuasan Pelanggan diukur melalui indikator-indikator yang mencerminkan baik dimensi rasional maupun perilaku (Jatmiko & Handayani, 2023):

1. Konfirmasi Harapan: Mengukur tingkat kecocokan antara pengalaman acara yang aktual dengan janji dan ekspektasi yang dibentuk sebelumnya (Promosi).
2. Respons Afektif (Emosi Positif/Senang): Menilai tingkat perasaan gembira, senang, atau terkejut yang dialami pelanggan, yang

merupakan hasil langsung dari Customer Experience yang efektif.

3. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*):

Mengukur kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa EO MTRSWN di masa mendatang..

c. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan adalah bagian penting untuk memperlihatkan kebaruan penelitian ini dan untuk membandingkan hasil temuan dari studi-studi sebelumnya.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Chen & Wang (2023)	The impact of customer experience and service quality on satisfaction in trade exhibitions.	Analisis Regresi (Uji t dan Uji F signifikan).	Customer Experience dan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

2.	Ramadhan & Putri (2023)	Analisis Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pada Jasa Pariwisata.	Regresi Berganda (Uji F dan Uji t signifikan).	CX dan QP berpengaruh simultan dan parsial positif terhadap Kepuasan
3.	Jatmiko & Handayani (2023)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas	Regresi Berganda (Uji F signifikan). CX berpengaruh parsial (Uji t signifikan).	berpengaruh simultan terhadap Kepuasan
4.	Prasetyo & Wulandari (2024)	Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Layanan terhadap Reputasi Merek Jasa.	Regresi (Uji t signifikan).	Promosi dan QP berpengaruh positif terhadap Reputasi (

5.	Wijaya & Saputra (2023)	Peran Promosi Melalui Media Sosial dalam Membentuk Ekspektasi dan Kepuasan Pelanggan.	Regresi (Uji T Signifikan)	Pomosi signifikan memengaruhi Ekspektasi dan Kepuasan
----	----------------------------	---	------------------------------	---

Selanjutnya untuk *research gap* sebagai berikut :

Tabel 2 . *Research Gap*

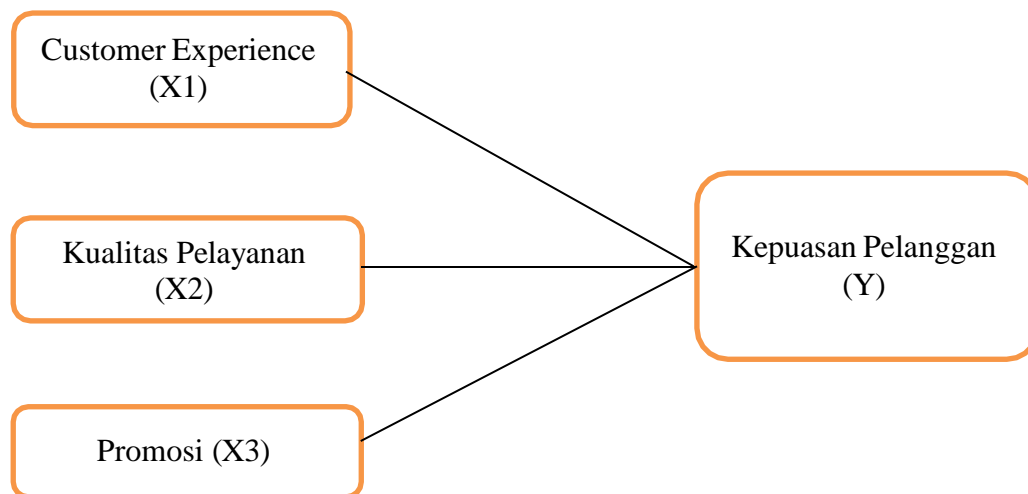
1.	Aspek Kesenjangan (Gap)	Penjelasan Kesenjangan dalam Penelitian Terdahulu	Kontribusi Penelitian Anda (Mengisi Gap)
2.	Kesenjangan Konseptual (Model)	Mayoritas studi hanya menguji dua variabel penentu: CX vs. Kualitas Pelayanan (QP),	Menguji model terintegrasi holistik (CX, QP, dan Promosi secara simultan) untuk menganalisis bagaimana

		seringkali mengabaikan peran Promosi (P) sebagai penentu Ekspektasi Awal.	manajemen janji (P) bersinergi dengan kinerja (CX & QP).
3.	Kesenjangan Inkonsistensi (Hasil)	Terdapat inkonsistensi: sebagian studi menekankan QP sebagai faktor utama, sementara studi terbaru (jasa berbasis pengalaman) menunjukkan CX lebih dominan dalam memprediksi Kepuasan.	Menguji kembali model terintegrasi ini pada konteks jasa kreatif EO MTRSWN untuk mengkonfirmasi tren dominasi CX di sektor EO lokal. (Arifin & Pauzy, 2024).

		(benatia & Nabila, 2025)	
4.	Kesenjangan Kontekstual (Objek)	Sedikit studi yang secara spesifik menguji model terintegrasi ini pada sektor Event Organizer (EO), yang memiliki kompleksitas unik (produk intangible, durasi terbatas, banyak vendor).(Prihatin (2021))	Memberikan bukti empiris spesifik pada EO MTRSWN di Indonesia, mengisi kekosongan literatur pada sektor ini. (Agustini, Wirata & Arjaya (2022))

d. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dibangun di atas premis bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) pada Event Organizer (EO) MTRSWN merupakan hasil dari interaksi dan pengaruh tiga variabel independen utama: Customer Experience (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Promosi (X3).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber Jurnal Jatmiko & Handayani (2023)

e. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh Customer Experience, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Event Organizer MTRSWN. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan

peneliti untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif dan melakukan analisis statistik untuk mengetahui tingkat pengaruh masing-masing variabel.

i. Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial ini menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap Kepuasan Pelanggan:

ii. Hipotesis Simultan (Uji F)

Hipotesis simultan ini menguji pengaruh gabungan dari semua variabel independen secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan

1. **H1:** Customer Experience berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Event Organizer MTRSWN.
2. **H2:** Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Event Organizer MTRSWN.
3. **H3:** Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Event Organizer MTRSWN.

3. LOKASI DAN OBYEK PENELITIAN

a. Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Wilayah Surakarta, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Kota Surakarta dikenal sebagai salah satu pusat kebudayaan dan perdagangan di Jawa Tengah, yang secara rutin menyelenggarakan berbagai acara, baik tradisi, pemerintahan, maupun komersial. Lingkungan yang dinamis ini menciptakan pasar yang kompetitif dan beragam untuk jasa event organizer.

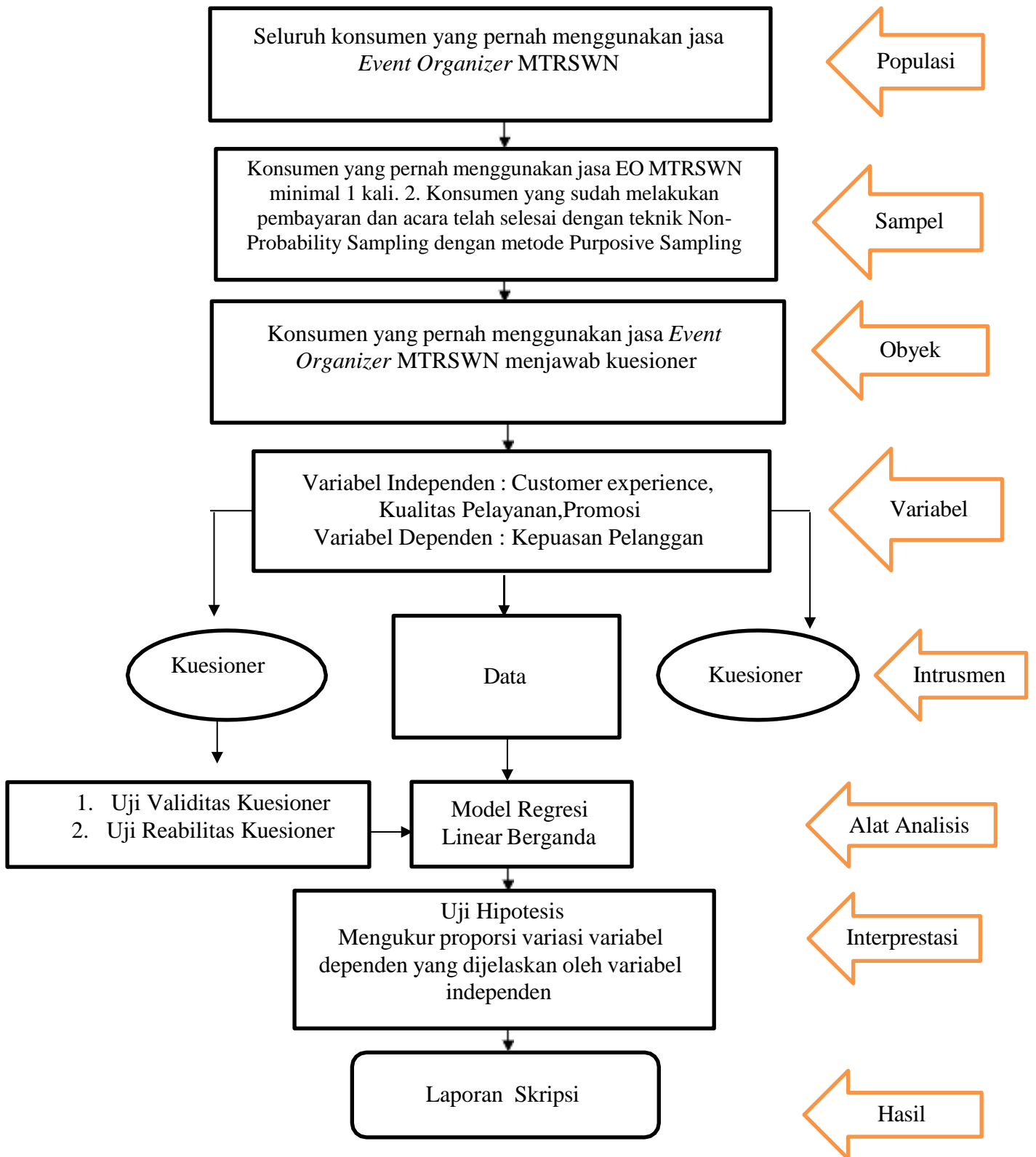
Event Organizer MTRSWN dipilih karena perusahaan ini merupakan... (jelaskan alasannya, misalnya: salah satu EO yang berkembang pesat di daerah tersebut, memiliki *database* pelanggan yang memadai, atau sedang gencar melakukan promosi dan pelayanan, sehingga relevan dengan variabel penelitian).

b. Obyek

Objek Penelitian: Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

- Variabel Independen (X):
 1. *Customer Experience* (X1)
 2. Kualitas Pelayanan (X2)
 3. Promosi (X3)
- Variabel Dependen (Y):
 1. Kepuasan Pelanggan (Y)

c. Desain Penelitian



Gambar 2. Desain Penelitian

d. Variable dan definisi Operasional Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh dari tiga variabel independen terhadap satu variabel dependen. Sub-bab ini merinci setiap variabel, dimensi teoretisnya, dan indikator yang digunakan untuk pengukuran.

i. Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari empat variabel utama, yaitu tiga variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Sub-bab ini menjelaskan secara konseptual dan operasional bagaimana setiap variabel akan diukur di lapangan.

- 1) Variabel Independen (X) : Variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan variabel lain
- 2) Variabel Dependen (Y) : Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat
Y : Kepuasan Pelanggan

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

ii. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Sakala	Sumber
1.	<p>Customer Experience</p> <p>Pengalaman subjektif, holistik, dan emosional yang dirasakan oleh pelanggan selama interaksi dan kontak dengan <i>Event Organizer</i> MTRSWN, mulai dari pra-acara hingga pasca-acara. (Mengacu pada dimensi <i>Sense, Feel, Think, Act, Relate</i> - Schmitt)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Sensorik 2. Emosi 3. Kognitif 4. Aksi/Tindakan 	Likert (1 - 5)	Schmitt (1999) / Sumber Lain yang Relevan
2.	<p>Kualitas Pelayanan</p> <p>Tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan terhadap jasa EO MTRSWN dengan kinerja layanan yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan. (Mengacu pada dimensi SERVQUAL - Parasuraman et al.)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 	Likert (1 - 5)	Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988)

3.	<p>Promosi</p> <p>Serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran oleh MTRSWN untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pasar mengenai layanan yang mereka tawarkan, baik melalui media online maupun <i>personal selling</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi 2. Persuasi 3. Pengingat 4. Citra 	Likert (1 - 5)	Kotler & Keller (2016) / Sumber Lain yang Relevan
4.	<p>Kepuasan Pelanggan</p> <p>Perasaan senang atau kecewa yang timbul pada diri pelanggan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Harapan 2. Kepuasan Keseluruhan 3. Niat Beli Ulang 4. Rekomendasi 	Likert (1 - 5)	Oliver (1980) / Sumber Lain yang Relevan

e. Populasi dan Sampel

i. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa event organizer yang menjadi objek penelitian. Populasi tersebut mencakup pelanggan individu maupun organisasi yang menggunakan jasa event organizer untuk berbagai jenis kegiatan, baik acara pribadi, sosial, maupun korporasi, dalam periode waktu tertentu. Populasi ini dipilih karena pelanggan merupakan pihak yang secara langsung merasakan pengalaman layanan (*customer experience*), kualitas pelayanan, serta aktivitas promosi yang dilakukan oleh event organizer, sehingga dinilai mampu memberikan penilaian yang objektif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Periode waktu yang menjadi acuan adalah 2–3 tahun terakhir untuk memastikan pengalaman pelanggan masih relevan dan mudah diingat. Populasi ini dipilih karena pelanggan merupakan pihak yang secara langsung merasakan *customer experience*, kualitas pelayanan, dan aktivitas promosi yang dilakukan oleh Event Organizer, sehingga dapat memberikan penilaian yang objektif mengenai kepuasan pelanggan. Perkiraan jumlah populasi: ± 100-300 pelanggan.

ii. Sampel

Sampel dalam penelitian ini merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan karakteristik populasi. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan **teknik non-probability sampling**, yaitu **purposive sampling**, dengan pertimbangan bahwa tidak seluruh anggota populasi dapat dijangkau secara langsung. Teknik purposive sampling dipilih karena responden harus memenuhi kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

1) Kriteria Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pelanggan yang pernah menggunakan jasa event organizer minimal satu kali.
- b. Pelanggan yang terlibat langsung dalam proses perencanaan atau pelaksanaan acara, sehingga memahami kualitas pelayanan dan pengalaman layanan yang diterima.
- c. Pelanggan yang pernah menerima informasi promosi dari event organizer, baik melalui media sosial, media digital, maupun promosi langsung.

2) Penentuan Ukuran Sampel

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan **rumus Lemeshow**, yang umum digunakan pada penelitian survei dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$\frac{n = Z^2 \times p \times (1-p)}{d^2}$$

- n = jumlah sampel
- Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)
- p = proporsi populasi (0,5 digunakan bila proporsi tidak diketahui)
- d = margin of error (tingkat kesalahan yang ditoleransi), dalam penelitian ini sebesar 10% (0,10)

Dengan demikian, perhitungan ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$\frac{n = (1,96)^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{(0,10)^2}$$
$$\frac{n = 3,8416 \times 0,25}{0,01}$$
$$\frac{n = 0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah **96 responden**. Untuk meningkatkan tingkat keakuratan data dan mengantisipasi kemungkinan kuesioner tidak valid, jumlah sampel dibulatkan menjadi **100 responden**.

f. Jenis Data

i. Jenis Data

Berdasarkan bentuknya, data yang digunakan dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif.

1) Data Kuantitatif:

1. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau bilangan. Data ini diperoleh dari hasil perhitungan dan pengukuran instrumen penelitian (kuesioner).
2. Dalam penelitian ini, data kuantitatif berupa skor numerik jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel X1 (*Customer Experience*), X2 (Kualitas Pelayanan), X3 (Promosi), dan Y (Kepuasan Pelanggan) yang diukur menggunakan Skala Likert. Data ini akan diolah

lebih lanjut menggunakan metode statistik Regresi Linear Berganda.

2) Data Kualitatif:

3. Data kualitatif merupakan data yang berbentuk deskripsi, informasi, atau keterangan non-angka yang berfungsi sebagai pendukung dan pelengkap data kuantitatif.
4. Data kualitatif meliputi informasi umum mengenai profil *Event Organizer* MTRSWN, sejarah singkat berdirinya, jenis-jenis *event* yang pernah ditangani, dan struktur organisasi perusahaan. Data ini penting untuk memberikan konteks dan interpretasi yang lebih mendalam terhadap hasil analisis kuantitatif.

ii. Sumber Data

Berdasarkan cara perolehannya, data yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder.

1) Data Primer:

- Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya (tangan pertama) di lokasi penelitian.
- Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Pelanggan atau klien *Event Organizer* MTRSWN yang telah memenuhi

kriteria sampel. Data ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner (angket) yang berisi daftar pertanyaan untuk mengukur seluruh variabel penelitian.

2) Data Sekunder:

- Data sekunder adalah data yang telah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga tertentu yang terkait dengan objek penelitian.
- Data sekunder dalam penelitian ini meliputi:
 - Profil perusahaan Event Organizer MTRSWN (visi, misi, sejarah, event portofolio).
 - Data statistik atau jumlah klien yang pernah ditangani MTRSWN (jika tersedia).
 - Berbagai literatur, buku, jurnal ilmiah, dan dokumen lain yang mendukung landasan teori dan metodologi penelitian.

g. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data primer dan sekunder yang dibutuhkan untuk menguji hipotesis penelitian.

1. Kuesioner: Kuesioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden (pelanggan MTRSWN) untuk mengukur

variable (*Customer Experience*), (Kualitas Pelayanan), (Promosi), dan (Kepuasan Pelanggan).

2. Skala Pengukuran: Seluruh pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan Skala Likert 5 Poin, di mana responden diminta memilih salah satu dari lima opsi jawaban yang mencerminkan tingkat persetujuan mereka:

- Sangat Setuju (SS) 5
- Setuju (S) 4
- Netral (N) 3
- Tidak Setuju (TS) 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) 1

h. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan statistik inferensial yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan menentukan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Seluruh proses analisis akan dilakukan menggunakan program statistik (misalnya, SPSS atau sejenisnya). Tahapan analisis data dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, dan Analisis Regresi Linier Berganda serta Pengujian Hipotesis

i. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji kualitas data dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian (kuesioner) yang digunakan telah memenuhi standar akurasi dan konsistensi.

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu butir pertanyaan dalam kuesioner. Kriteria Keputusan Suatu butir pertanyaan dinyatakan Valid jika nilai r hitung (nilai korelasi butir pertanyaan dengan total skor variabel) lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi dan derajat bebas (df) tertentu.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas instrumen. Metode Umumnya menggunakan teknik Alpha Cronbach pada seluruh butir pertanyaan setiap variabel. Kriteria. Keputusan Suatu variabel dinyatakan Reliabel jika nilai Alpha Cronbach (α) lebih besar dari 0.60

ii. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi linier berganda agar model regresi yang dihasilkan bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)

1) Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah data residual dalam model regresi terdistribusi normal. Metode Dapat menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov atau analisis grafik (Normal P-P Plot). Kriteria Keputusan (Kolmogorov-Smirnov): Data residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih besar dari 0.05.

2) Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah di antara variabel-variabel bebas (X^1, X^2, X^3) terdapat korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna. Metode Menganalisis nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria Keputusan Model regresi bebas dari multikolinearitas jika Nilai VIF kurang dari 10, Nilai Tolerance lebih besar dari 0.10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap (Homoskedastisitas) atau berbeda (Heteroskedastisitas). Model yang baik seharusnya memiliki varians residual yang konstan (Homoskedastisitas). Metode dapat dilihat melalui Scatter Plot atau uji statistik seperti Uji Glejser. Kriteria Keputusan (Uji Glejser) model bebas dari heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05.

4) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel independen (X^1, X^2, X^3) secara simultan dan parsial terhadap variabel dependen (Y).

5) Model Persamaan Regresi

Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + E$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Pelanggan
- a = Konstanta
- beta 1, beta 2, beta 3 = Koefisien regresi masing-masing variable

- X1 = Customer Experience
- X2 = Kualitas Pelayanan
- X3 = Promosi
- E = Error term (Variabel lain yang tidak diteliti)

iii. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan dalam Bab II

1) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2) Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas secara individu (parsial) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Pada bagian ini diuraikan dan dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh customer experience, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada event organizer MTRSWN. Penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 100, dimana responden merupakan customer yang menggunakan jasa event organizer MTRSWN. Profil responden dinyatakan pada kuesioner adalah jenis kelamin, usia, Berikut adalah data yang penulis diperoleh mengenai responden :

Kuesioner yang disebar	100
Kuesioner yang kembali	100
Tingkat pengembalian kuesioner	100%
Kuesioner yang tidak dapat diolah	-
Kuesioner yang dapat diolah	100
Persentase kuesioner yang diolah	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan kuesioner yang lengkap, selanjutnya ditabulasi berdasarkan karakteristik sebagai berikut :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	69	69%
Laki- Laki	31	31%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2026

Tabel diatas menunjukkan responden terbanyak adalah berjenis kelamin Perempuan yang berjumlah 69 responden (69 persen), selanjutnya adalah berjenis kelamin Laki-laki yang berjumlah 31 responden (31 persen)

2. Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
Kurang dari 25 Tahun		%
25 – 35 Tahun		%
36 – 45 Tahun		%
Lebih dari 45 Tahun		

Sumber : Data yang diolah 2026

Tabel diatas menunjukkan responden terbanyak adalah responden yang berusia kurang dari 25 tahun berjumlah 62 responden (62 persen), responden yang berusia 25 – 35 Tahun berjumlah 23 (23 persen), selanjutnya adalah responden yang berusia 36 – 45 Tahun berjumlah 11 responden (11 persen).

B. Hasil Pengujian Data

1. Uji Intrusmen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur atau diukur atau uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Hasil uji validitas untuk variable Customer Experience dapat dilihat pada table berikut ini :

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X1_1	0,432	0,197	Valid
X2_2	0,410	0,197	Valid
X3_3	0,295	0,197	Valid
X4_4	0,456	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2026

Bedasarkan pada tabel hasil uji validitas di atas, besarnya koefisien korelasi (R hitung) untuk semua item pernyataan variabel Customer Experience lebih besar dari R tabel (0, 197). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dinyatakan valid, dengan demikian dari jumlah item pernyataan yang valid dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya. Berdasarkan hasil analisis uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada item pernyataan ke 4 dan 1 hal tersebut menandakan bahwa butir atau item tersebut yang paling berperan membentuk presepsi customer experience.

Hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X2_1	0,398	0,197	Valid
X2_2	0,579	0,197	Valid
X2_3	0,480	0,197	Valid
X2_4	0,650	0,197	Valid

Sumber : Data yang diolah 2026

Bedasarkan pada tabel hasil uji validitas diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai R hitung dari keseluruhan item pernyataan pada indikator Kualitas Pelayanan (X2) yang diuji memiliki nilai positif dan lebih besar dari R tabel sebesar 0, 197. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan yang digunakan data penelitian ini dapat dikatakan valid.

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X3_1	0,555	0,197	Valid
X3_2	0,564	0,197	Valid
X3_3	0,526	0,197	Valid
X4_4	0,443	0,197	Valid

Sumber : Data yang diolah 2026

Bedasarkan pada tabel hasil uji validitas diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai R hitung dari

keseluruhan item pernyataan pada indikator Promosi (X3) yang diuji memiliki nilai positif dan lebih besar dari R tabel sebesar 0,197. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan yang digunakan data penelitian ini dapat dikatakan valid.

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X4_1	0,592	0,197	Valid
X4_2	0,485	0,197	Valid
X4_3	0,468	0,197	Valid
X4_4	0,416	0,197	Valid

Sumber : Data yang diolah 2026

Bedasarkan pada tabel hasil uji validitas diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai R hitung dari keseluruhan item pernyataan pada indikator Kepuasan Pelanggan (Y1) yang diuji memiliki nilai positif dan lebih besar dari R tabel sebesar 0,197. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan yang digunakan data penelitian ini dapat dikatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap item pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Masing masing pertanyaan diuji konsistensinya terhadap suatu variabel dengan uji statistic Cronbach Alpha. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Berikut ini merupakan uji realibilitas pada variabel customer experience, kulaitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan :

Hasil Uji Reabilitas

Vaiabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
ustomer Experience	0,607	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,733	0,60	Reliabel
Promosi	0,730	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,700	0,60	Reliabel

Sumber : Data yang diolah 2026

Bedasarkan tabel hasil uji reabilitas diatas, dapat dilihat besarnya Cronbach Alpha untuk keempat variabel tersebut berada diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada masing masing variabel dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah data memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode uji Kolmogrof Smirnov, data dapat dikatakan lolos uji normalitas apabila memiliki nilai signikansi > 0,5 atau memiliki nilai Asymp., Sig. (2-tailed) lebih besar 0,05

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,40028739
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,087
	Negative	-,087
Kolmogorov-Smirnov Z		,872
Asymp. Sig. (2-tailed)		,432

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data yang diolah 2026

Bedasarkan dari hasil uji normalitas pada tabel diatas diketahui nilai Asymp, Sig. (2-tailed) lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,432. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut dapat dikatakan berdistribusi dengan normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti, apakah ada korelasi antar factor gangguan yang masuk pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang terbebas dari autokorelasi. Jenis uji autokorelasi yang digunakan adalah angka pada Durbi Watson (DW) yang berada diantara -2 sampai dengan +2 yang berarti tidak ada autokorelasi antar variabel.

Hasil Uji Autokoralasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,735 ^a	,540	,526	1,422	1,979

a. Predictors: (Constant), Promosi, Customer Experience, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data yang diolah 2026

Bedasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,979. Maka nilai Durbin Watson (DW) tersebut berada diantara -2 sampai +2 yang berarti data tersebut tidak ada gejala autokorelasi.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditentukan terdapat korelasi antar variabel independent atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Kriteria yang digunakan untuk mendeteksi gejala multikolinearitas dalam suatu regresi adalah melalui nilai toleransi yang lebih besar dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang lebih dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,680	1,318		2,792	,006		
	Customer Experience	,503	,114	,481	4,426	,000	,405	2,471
	Kualitas Pelayanan	,130	,108	,138	1,210	,229	,368	2,718
	Promosi	,167	,082	,194	2,041	,044	,528	1,895

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah 2026

Bedasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Variabel Customer Experience memiliki nilai toleransi sebesar $0,405 > 0,10$ dan nilai VIF yang sebesar $2,471 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel customer experience tidak terjadi multikolinearitas
- 2) Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai toleransi $0,368 > 0,10$ dan nilai VIF yang sebesar $2,718 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak terjadi multikolinearitas.
- 3) Variabel Promosi memiliki nilai toleransi $0,528 > 0,10$ dan nilai VIF yang sebesar $1,895 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heterokedastitas

Uji Heterokedastitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Uji Glesjer. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastitas.

Hasil Uji Heterokedastitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,466	,872		5,120	,000
	Customer Experience	-,036	,075	-,071	-,484	,630
	Kualitas Pelayanan	-,079	,071	-,170	-1,104	,273
	Promosi	-,088	,054	-,210	-1,633	,106

a. Dependent Variable: Absut

Sumber : Data yang diolah 2026

Bedasarkan hasil uji heterokedastitas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel customer experience, kualitas pelayanan, dan promosi memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi tersebut tidak terjadi heterokedastitas.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda berfungsi untuk mengukur pengaruh hubungan antara variabel independent (Customer Experience, Kualitas Pelayanan, dan Promosi) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Berikut merupakan hasil uji analisis regresi linear berganda :

Hasil Uji Analisa Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,680	1,318		2,792	,006		
	Customer Experience	,503	,114	,481	4,426	,000	,405	2,471
	Kualitas Pelayanan	,130	,108	,138	1,210	,229	,368	2,718
	Promosi	,167	,082	,194	2,041	,044	,528	1,895

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah 2026

Dari hasil uji analisis regresi linear beganda pada tabel diatas dapat dirumuskan model regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,680 + 0,503 X_1 + 0,130 X_2 + 0,167 X_3$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) α = Konstanta sebesar 3, 680 yang artinya apabila Customer Experience, Kualitas Pelayanan, dan Promosi dianggap konstan maka pelanggan akan tetap melakukan penggunaan jasa event organizer MTRSW karena memiliki nilai positif sebesar 3, 680.
- 2) β_1 = Koefisien regresi Customer Experience sebesar 0,503 yang menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya setiap peningkatan customer experience akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Oleh karena itu perlu memberikan pengalaman pelanggan yang positif, konsisten, dan berkesan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 3) β_2 = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,130 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti kepuasan pelanggan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Kualitas pelayanan tetap memiliki peran dalam membentuk kepuasan pelanggan.
- 4) β_3 = Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,167 yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya setiap peningkatan kegiatan promosi akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. promosi yang dilakukan secara tepat, menarik, dan informatif dapat memberikan nilai tingkat kepuasan pelanggan

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independent (Customer experience, Kualitas Pelayanan, dan Promosi) terhadap variabel dependen (Kepuasan pelanggan) secara persial. Dapat dikatakan berpengaruh signifikan adalah Ketika nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05). Berikut merupakan hasil uji t yang telah dilakukan :

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,680	1,318		2,792	,006		
	Customer Experience	,503	,114	,481	4,426	,000	,405	2,471
	Kualitas Pelayanan	,130	,108	,138	1,210	,229	,368	2,718
	Promosi	,167	,082	,194	2,041	,044	,528	1,895

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah 2026

Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilakukan bahwa :

- 1) Uji t variabel Customer Experience (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Dari hasil perhitungan diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya. (Hipotesis 1 Terbukti)
- 2) Uji t variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Dari hasil perhitungan nilai signifikan $0,229 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Hipotesis 2 Tidak Terbukti)
- 3) Uji t variabel Promosi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Dari hasil perhitungan nilai signifikans $0,044 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa promosi

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya. (Hipotesis 3 Terbukti)

c. Uji f

Uji f digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh secara simultan variabel independen (Customer Experience, Kualitas Pelayanan, dan Promosi) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Dikatakan berpengaruh signifikansi $< 0,05$. Berikut adalah hasil uji f yang telah dilakukan :

Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228,240	3	76,080	37,625	,000 ^a
	Residual	194,120	96	2,022		
	Total	422,360	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Customer Experience, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data yang diolah 2026

Bedasarkan hasil uji f pada tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi pengaruh customer experience, kualitas pelayanan, dan promosi sebesar artinya $0,000 < 0,05$ yang artinya Customer Experience, Kualitas Pelayanan, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terdapat Kepuasan pelanggan. (Hipotesis 4)

d. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dan menjelaskan variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut :

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,735 ^a	,540	,526	1,422	1,979

a. Predictors: (Constant), Promosi, Customer Experience, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data yang diolah 2026

Dari hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas yang menunjukkan bahwa nilai Adjusted R² sebesar 0,526 atau 52,6% maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel indenpen yaitu Customer Experience, Kualitas Pelayanan, dan Promosi sebesar 52,6% dan sisanya 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan pada event organizer MTRSWN.

Bedasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai R hitung pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh sebesar 0,503 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada event organizer MTRSWN. Artinya setiap peningkatan customer experience akan

meningkatkan kepuasan pelanggan.

Customer Experience merupakan variabel yang mencerminkan pergeseran focus pemasaran modern dari sekadar transaksi fungsional menuju penciptaan nilai pengalaman yang holistik (Pine & Gilmore 1999).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhan & Putri (2023) dengan judul “Analisis pengaruh Customer experience dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pada Jasa Pariwisata” yang menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada event organizer MTRSWN

Bedasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai R hitung pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 0,130 dengan nilai signifikansi $0,229 > 0,05$ yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada event organizer MTRSWN. Artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan adalah penilaian menyeluruh pelanggan mengenai keunggulan atau superioritas suatu layanan, yang berfokus pada proses penyampaian layanan itu sendiri. Kualitas Pelayanan yang tinggi tercapai ketika

persepsi pelanggan terhadap kinerja kelima dimensi tersebut melebihi harapan yang telah mereka miliki (Rangkuti & Amelia, 2022).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prihatin, E.E (2021) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan personal selling terhadap kepuasan pelanggan pada event organizer cleopatra management” yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada event organizer MTRSWN

Bedasarkan Hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa nilai R hitung pada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada event organizer MTRSWN diperoleh sebesar 0,167 dengan nilai signifikansi $0,044 < 0,05$ yang artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada event organizer MTRSWN. Artinya setiap peningkatan kegiatan promosi akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan.

Promosi merupakan elemen penting dari bauran pemasaran (Marketing Mix) yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai layanan dan nilai acara yang ditawarkan (Kotler & Keller,

2016).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya & Saputra (2023) yang berjudul “Peran promosi melalui media social dalam membentuk ekspektasi dan kepuasan pelanggan” yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

Chandra, A., & Budiman, B. (2022). The role of customer experience and service quality on customer satisfaction in the creative industry. *International Journal of Marketing and Management Research*, XX(X), XXX–XXX.

- Chen, Y., & Wang, Y. (2023). The impact of customer experience and service quality on satisfaction in trade exhibitions. *Journal of Business Research*, 156(5), 113478. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113478>
- Hendrayati, H. (2024). Service quality and customer satisfaction in wedding planner services. *Google Scholar*. <https://scholar.google.com/scholar?q=service+quality+wedding+planner+customer+satisfaction>
- Hidayat, R., & Handayani, M. (2023). Peran pengalaman pelanggan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna jasa EO. *Jurnal Manajemen Bisnis*, XX(X), XXX–XXX.
- Jatmiko, B., & Handayani, M. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan pengalaman konsumen terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa kreatif. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 45–60.
- Kim, J., & Lee, S. (2024). Comparative study of customer experience vs. service quality in predicting satisfaction at major sports events. *International Journal of Event Management Research*, 18(2), 112–130.
- Munarsih, M., & Pratama, A. B. (2022). The effect of promotion and service quality on customer satisfaction. *Google Scholar*. <https://scholar.google.com/scholar?q=promotion+service+quality+customer+satisfaction>
- Pudiawan, T. (2024). Investigating the impact of event experience on consumer satisfaction. *Google Scholar*. <https://scholar.google.com/scholar?q=event+experience+consumer+satisfaction>
- Pramestyan, M. E. M. (2022). The effect of customer experience and service quality on purchase decision of event & wedding organizer services. *Google Scholar*. <https://scholar.google.com/scholar?q=customer+experience+service+quality+event+organizer>

- Prasetyo, A., & Wulandari, T. (2024). Pengaruh promosi digital dan kualitas layanan terhadap reputasi merek jasa. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 10(1), 22–38.
- Ramadhan, T., & Putri, A. (2023). Analisis pengaruh customer experience dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada jasa pariwisata. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 14(3), 101–115.
- Rangkuti, A., & Amelia, R. (2022). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan bisnis jasa. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(3), 200–215.
- Sagala, R. I. B. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta event organizer. *Google Scholar*. <https://scholar.google.com/scholar?q=kualitas+pelayanan+event+organizer+r+kepuasan>
- Sari, D. P., & Nurwulan, N. (2022). Analisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) terhadap kepuasan konsumen pada sektor jasa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, XX(X), XXX–XXX.
- Sari, D., & Nugroho, A. (2022). Faktor pendorong word-of-mouth positif di industri event organizer Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(4), 310–325.
- Susanto, B., & Hartati, I. (2024). Pengaruh pemasaran digital dan kualitas promosi terhadap citra merek dan minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 10(2), 88–105.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., & Palmatier, R. W. (2022). The future of customer experience management: An agenda for research. *Journal of Service Research*, 25(1), 1–17. <https://doi.org/10.1177/10946705211042134>
- Wibowo, A. J., & Fitriani, A. (2024). Efektivitas strategi promosi digital dan pengaruhnya terhadap citra merek dan kepuasan konsumen. *Jurnal Pemasaran*, XX(X), XXX–XXX.
- Wijaya, P., & Saputra, R. (2023). Peran promosi melalui media sosial dalam membentuk ekspektasi dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 17(4), 50–65.

KUESIONER

Kepada Yth.

Saudara/I Responden Penelitian

Perkenalkan, nama saya Eldyama Tita Satyamartin, mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Universitas Dharma AUB Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan proposal skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Experience*, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Event Organizer MTRSWN”

Sehubungan dengan hal tersebut, saya selaku peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner ini sesuai dengan pengalaman dan pendapat yang sebenarnya. Data yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Event Organizer MTRSWN dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun

Responden dianggap telah memiliki kemampuan untuk memahami dan memberikan penilaian secara objektif terhadap layanan yang diterima.

2. Terlibat langsung dalam penggunaan jasa

Pihak yang berperan langsung dalam pemilihan atau penggunaan jasa Event Organizer MTR-SVN (bukan hanya sebagai tamu undangan).

3. Memiliki pengalaman yang cukup terhadap layanan

Pernah merasakan proses pelayanan, mulai dari komunikasi awal, pelaksanaan acara, hingga pasca-acara.

4. Bersedia mengisi kuesioner dengan jujur dan lengkap

Bersedia memberikan jawaban sesuai dengan pengalaman dan persepsi pribadi.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara(i), saya mengucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama

.....

2. Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

3. Usia

Kurang dari 25 tahun

25 – 35 tahun

36 – 45 tahun

Lebih dari 45 tahun

4. Email :

.....

5. Pernah menggunakan jasa Event Organizer MTRSWN?

.....

6. Seberapa sering Anda menggunakan jasa Event Organizer MTRSWN?

- Pertama kali
- 2 – 3 Kali
- 4 – 5 Kali
- Lebih dari 5 Kali

PERNYATAAN KUESIONER

Petunjuk : Beri tanda centang (√) pada kolom yang paling sesuai dengan kondisi dan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I saat ini.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

A. Customer Experience

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa senang dan puas secara emosional ketika mengikuti acara yang diselenggarakan oleh EO MTRSW.					
2.	Konsep acara, dekorasi, dan tampilan visual yang disajikan oleh Event Organizer MTRSWN terlihat menarik dan berkesan					
3.	Suasana acara yang dikelola oleh Event Organizer MTRSWN memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi saya.					

4.	Interaksi saya dengan tim Event Organizer MTRSWN, baik sebelum maupun selama acara, berjalan dengan baik, ramah, dan responsif.					
----	---	--	--	--	--	--

B. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	EO MTRSW menyelenggarakan acara sesuai dengan rencana dan janji yang telah disepakati					
2.	Tim EO MTRSW cepat merespons ketika saya membutuhkan bantuan atau informasi					
3.	Saya merasa percaya dan yakin dengan kemampuan EO MTRSW dalam menangani acara					
4.	EO MTRSW memperhatikan kebutuhan dan keinginan saya sebagai pelanggan					

C. Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
----	------------	-----	----	---	---	----

1.	Informasi promosi dari EO MTRSW mudah dipahami dan tidak membingungkan					
2.	Saya sering menemukan promosi EO MTRSW di berbagai media dengan pesan yang konsisten.					
3.	Pesan promosi yang disampaikan oleh Event Organizer MTRSWN konsisten di berbagai saluran promosi yang digunakan.					
4.	aya percaya terhadap informasi promosi yang disampaikan oleh Event Organizer MTRSWN karena sumbernya dapat dipercaya.					

D. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pengalaman saya menggunakan jasa EO MTRSW sesuai dengan yang saya harapkan					
2.	Saya merasa puas dan memberikan penilaian positif terhadap EO MTRSW					
3.	Saya merasa puas sehingga ingin merekomendasikan Event Organizer MTRSWN kepada orang lain.					
4.	Saya berniat menggunakan kembali jasa Event Organizer MTRSWN untuk acara di masa mendatang.					

