

Pengaruh Kualitas dan Harga Tiket Konser Kpop Terhadap Loyalitas Penggemar yang Dimediasi oleh Kepuasan Penggemar

Fatma Nur Azizah¹⁾*, Ihwan Susila²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

B100210354@student.ums.ac.id¹⁾*, ihwan.susila@ums.ac.id²⁾

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of ticket quality and price of KPOP concerts on fan loyalty, with fan satisfaction as a mediating variable. The quantitative method using a positivist approach was employed, with purposive sampling based on a Likert scale questionnaire. Data analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression to examine variable relationships. Results indicate that ticket quality positively and significantly affects fan loyalty, while ticket price does not directly affect loyalty significantly. However, ticket price has a positive and significant effect on fan satisfaction, whereas ticket quality does not. Fan satisfaction significantly mediates the relationship between ticket price and loyalty but not for ticket quality. This study's limitations include the population scope and data collection methods, which may affect generalizability. It is recommended that organizers focus on improving event quality and fan satisfaction to maintain loyalty. Future research should expand variables and research methods to enhance understanding.

Keywords: Fan loyalty, Fan satisfaction, Mediation, Ticket price, Ticket quality

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas dan harga tiket konser KPOP terhadap loyalitas penggemar dengan kepuasan penggemar sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan positivisme, menggunakan sampel purposive yang representatif berdasarkan kuesioner skala Likert. Analisis data meliputi pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggemar, sementara harga tiket tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas. Namun, harga tiket berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan penggemar, sedangkan kualitas tidak. Kepuasan penggemar berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara harga tiket dan loyalitas, tetapi tidak untuk kualitas tiket. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada populasi dan teknik pengumpulan data yang dapat mempengaruhi generalisasi temuan. Disarankan agar penyelenggara fokus meningkatkan kualitas acara dan kepuasan penggemar untuk mempertahankan loyalitas. Studi selanjutnya dapat memperluas variabel dan metode penelitian guna memperkaya pemahaman.

Kata Kunci: Harga tiket, Kepuasan penggemar, Kualitas tiket, Loyalitas penggemar, Mediasi.

PENDAHULUAN

Arus globalisasi telah mempererat hubungan antarnegara, salah satunya tercermin dari meluasnya pengaruh budaya Korea Selatan di Indonesia melalui

musik, kuliner, drama, serta film. Fenomena Korean Wave atau Hallyu, yang mencakup K-pop, drama Korea, dan gaya hidup khas Korea, kini menjadi instrumen penting dalam kekuatan budaya dan ekonomi Korea Selatan. K-pop sebagai produk budaya populer paling menonjol sangat digandrungi oleh generasi muda Indonesia, terutama kelompok milenial yang tergabung dalam komunitas penggemar yang loyal. Para fans tidak hanya menikmati karya musiknya, tetapi juga terlibat aktif dalam berbagai aktivitas idolanya seperti pembelian merchandise, album fisik, tiket pertunjukan, hingga memimpikan perjalanan ke Korea Selatan, yang secara tidak langsung turut mendukung sektor pariwisata negara tersebut. Loyalitas penggemar ini pun bertransformasi dari sekadar sikap menjadi perilaku nyata, yang diwujudkan dalam bentuk konsumsi produk dan partisipasi dalam acara konser. Meskipun demikian, antusiasme terhadap konser K-pop di Indonesia sering kali dihadapkan pada isu harga tiket yang relatif tinggi, bahkan melebihi tarif di negara lain. Walau begitu, konser K-pop tetap memiliki daya pikat emosional dan memberikan manfaat psikologis seperti perbaikan suasana hati, pengurangan stres, serta pengalaman yang dianggap bermakna dan tak terlupakan oleh penonton, sehingga hal ini menjadi motivasi kuat untuk tetap membeli tiket.

Dalam konteks penyelenggaraan konser K-pop, kualitas layanan mencakup aspek interaksi pelayanan, atmosfer acara, proses pelaksanaan, serta pemanfaatan sumber daya yang bertujuan untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi penonton (Rusdianti & Wardoyo, 2018). Layanan yang dijalankan secara maksimal akan menghasilkan kepuasan, sebaliknya pelayanan yang tidak sesuai harapan cenderung dianggap mengecewakan. Di sisi lain, harga tiket memegang peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian sekaligus kepuasan penonton, karena harga dianggap mencerminkan nilai dan manfaat yang diperoleh selama konser berlangsung (Nasution et al., 2022). Persepsi terhadap harga menjadi faktor strategis dalam membentuk loyalitas terhadap idola; penonton yang merasa harga sesuai dengan pengalaman yang diterima cenderung memberikan umpan balik positif dan berkeinginan untuk hadir kembali di kesempatan berikutnya (Peter & Olson, 2014; Pangastuti, 2019).

Citra merek serta persepsi harga berperan sebagai elemen pendukung yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Menurut Sasongko (2021), kepuasan pelanggan menjadi aspek krusial dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kepuasan sebagai respons emosional—baik positif maupun negatif yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja aktual produk dengan ekspektasi mereka sebelumnya. Kepuasan konsumen memiliki implikasi penting bagi perusahaan, di antaranya memperkuat hubungan dengan pelanggan, membangun fondasi untuk kepuasan jangka panjang, serta memicu word-of-mouth yang positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa perusahaan.

Lebih lanjut, penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan juga dapat bertindak sebagai variabel mediasi dalam membentuk loyalitas. Loyalitas sendiri, sebagaimana dijelaskan oleh Dharmesta (1999) dalam Rusydi

(2017), merupakan hasil dari keterkaitan yang kuat antara sikap individu dan tindakan pembelian ulang secara konsisten. Dengan demikian, loyalitas terhadap suatu merek mencerminkan seberapa erat konsumen mengaitkan sikap positif mereka dengan perilaku pembelian berulang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012), mutu produk mencerminkan sejauh mana produk dapat menjalankan fungsinya dengan baik, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, dan keawetan, serta karakteristik lainnya. Keseluruhan aspek tersebut mencerminkan bahwa suatu produk dengan kualitas tinggi mampu memberikan kepuasan maksimal bagi konsumen. Produk yang unggul tidak hanya sekadar memenuhi ekspektasi, tetapi juga menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sehingga konsumen cenderung tidak mempertimbangkan faktor eksternal seperti harga atau lokasi. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Cardia et al. (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas konsumen.

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran yang memiliki kontribusi langsung terhadap pendapatan perusahaan serta memiliki fleksibilitas tertinggi dibandingkan elemen lainnya seperti produk, distribusi, maupun promosi yang cenderung memerlukan waktu lebih lama untuk mengalami perubahan. Selain itu, harga juga merepresentasikan persepsi nilai yang ingin ditanamkan perusahaan kepada konsumennya (Siregar & Hakim, 2017). Sebagai unsur yang vital, harga tak hanya memengaruhi margin keuntungan, tetapi juga menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen. Oleh sebab itu, strategi penetapan harga yang bersifat bersaing dan terjangkau kerap dijadikan perusahaan sebagai alat untuk memenangkan pasar (Anggraini & Budiarti, 2020). Sejalan dengan hal tersebut, penelitian oleh Anggraini & Budiarti (2020) serta Suastini & Mandala (2018) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Dennisa dan Santoso (2016), keberhasilan produsen tidak hanya bergantung pada penawaran produk yang terjangkau, menarik secara visual, dan memiliki desain yang baik, tetapi lebih pada kemampuan produk memberikan nilai tambah yang melebihi pesaing serta penyempurnaan atribut yang berdampak nyata pada kepuasan konsumen. Pernyataan ini menegaskan bahwa kualitas produk berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karena kepuasan sangat

ditentukan oleh sejauh mana produk mampu merealisasikan ekspektasi konsumen (Cardia et al., 2019). Hasil studi yang dilakukan oleh Febriani et al. (2018) turut memperkuat pandangan ini, dengan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

H₃ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan harus menetapkan harga yang kompetitif dan memperhatikan nilai yang diterima pelanggan sesuai dengan harga tersebut, karena penetapan harga secara langsung memengaruhi tingkat permintaan produk. Bagi konsumen, harga bukan hanya nilai tukar, tetapi juga mencerminkan keseimbangan antara manfaat produk yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan. Penelitian oleh Anggraini & Budiarti (2020) serta Suastini & Mandala (2018) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₄ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan membawa manfaat penting seperti terciptanya hubungan harmonis antara perusahaan dan pelanggan, dasar yang kuat untuk pembelian ulang, serta membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan dapat memicu promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan secara sadar maupun tidak sadar. Karena kepuasan memengaruhi sikap pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa, pelanggan yang puas cenderung mengulangi pembelian (Rafiah, 2019). Berdasarkan penelitian Rafiah (2019), Supertini et al. (2020), dan Ulfa & Mayliza (2019), hipotesis ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₅ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Kesetiaan pelanggan memegang peranan krusial dalam mendukung keberlangsungan usaha, sebab konsumen yang loyal tidak hanya terus menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan, tetapi juga cenderung merekomendasikannya kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif mereka. Pendekatan konvensional yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas mencakup penyediaan produk dengan mutu tinggi, pelayanan yang optimal, serta harga yang kompetitif demi menciptakan kepuasan pelanggan. Upaya memuaskan konsumen dilakukan agar mereka terdorong melakukan pembelian berulang. Tingkat kepuasan yang tinggi diyakini dapat membentuk loyalitas yang kuat. Sejalan dengan temuan Hidayah (2019) dan Dewantoro et al. (2021), kepuasan

pelanggan bertindak sebagai variabel perantara yang menjembatani hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen.

H₆ : Kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012), harga memainkan dua fungsi utama dalam proses keputusan pembelian, yakni sebagai instrumen alokasi serta sebagai sarana penyampai informasi. Harga didefinisikan sebagai nominal uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Ketika harga suatu barang dianggap wajar dan terjangkau, hal ini dapat memicu peningkatan kepuasan dari konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian ulang. Tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan loyalitas pelanggan (Dewi, 2020). Selanjutnya, hasil penelitian oleh Anggraini dan Budiarti (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara persepsi terhadap harga dengan loyalitas pelanggan.

H₇ : Kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang berpijak pada paradigma positivisme, dengan prosedur yang sistematis untuk menguji hipotesis melalui pengolahan data statistik. Populasi ditentukan berdasarkan kriteria spesifik, sementara pengambilan sampel dilakukan secara purposive agar data yang diperoleh merefleksikan karakteristik responden secara representatif, dengan jumlah minimal empat hingga lima kali lipat dari jumlah item pernyataan dalam kuesioner. Data primer dikumpulkan melalui instrumen kuesioner tertutup menggunakan skala Likert, yang dirancang untuk mengukur tanggapan dan persepsi responden terhadap variabel penelitian. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan, sedangkan variabel bebas mencakup faktor-faktor yang diduga memengaruhinya. Tahapan analisis dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan akurasi pengukuran, dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk menjamin kelayakan model regresi. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda guna mengevaluasi pengaruh variabel independen baik secara individual maupun kolektif terhadap loyalitas pelanggan. Untuk menilai kekuatan prediktif model, koefisien determinasi digunakan sebagai indikator proporsi variabilitas variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel bebas dalam model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Karakteristik demografis responden, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendapatan, dianalisis untuk menyajikan profil partisipan dalam studi yang berjudul *"Pengaruh Kualitas dan Harga Tiket Konser terhadap Loyalitas Penggemar dengan Kepuasan Penggemar sebagai Variabel Mediasi."* Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan menggunakan Google Form. Sebanyak 150 responden terlibat, dipilih melalui metode purposive sampling, dengan kriteria yaitu individu dari masyarakat umum yang telah menghadiri konser dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memperluas keterampilan dalam melakukan riset serta mendalami pemahaman terkait manajemen event, strategi pemasaran, dan perilaku konsumen.

Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	93	71
	Laki-laki	62	29
Usia	17-20 tahun	8	5
	21-25 tahun	91	61
	26-30 tahun	49	33
	31-35 tahun	2	1
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	39	26
	PNS	17	11
	Karyawan Swasta	48	32
	Wiraswasta	46	31
Pendapatan	< Rp 1.000.000	17	11
	Rp 1.000.000-3.000.000	35	23
	Rp 4.000.000-6.000.000	58	39
	> Rp 6.000.000	40	27

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, mencapai 71%, yang menunjukkan minat lebih besar perempuan terhadap konser Kpop dibandingkan laki-laki. Dari segi usia, kelompok dominan berada dalam rentang 21-25 tahun (61%), mencerminkan generasi muda yang produktif dan memiliki minat tinggi terhadap budaya populer seperti Kpop.

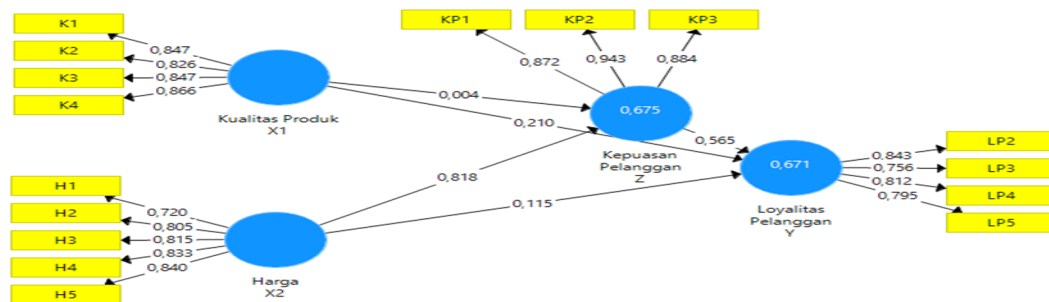
Dilihat dari pekerjaan, responden tersebar cukup merata. Sebagian besar adalah karyawan swasta (32%), diikuti wiraswasta (31%), dan mahasiswa atau pelajar (26%), sementara Pegawai Negeri Sipil tercatat hanya 11%. Hal ini menunjukkan keberagaman latar belakang profesi dalam penelitian ini.

Dari sisi pendapatan, kelompok terbesar adalah mereka yang berpenghasilan

Rp 4.000.000–Rp 6.000.000 (39%), diikuti penghasilan di atas Rp 6.000.000 (27%), dan kelompok dengan pendapatan di bawah Rp 1.000.000 menjadi yang terkecil (11%).

Secara keseluruhan, distribusi ini mencerminkan keragaman karakteristik demografis responden, baik dari segi jenis kelamin, usia, pekerjaan, maupun pendapatan, yang memberikan gambaran komprehensif tentang latar belakang sosial dan ekonomi dalam penelitian ini.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 1. *Outer Model*

Convergent Validity

Tabel 2. *Construct Validitas dan Reliabilitas*

Constructs	Validity		Reliability		
	Items	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Kualitas Produk	Saya merasa promotor memberikan kemudahan dalam membeli tiket konser secara online	0,847	0,869	0,910	0,717
	Saya merasa promotor perlu memperhatikan sistem tiketing	0,826			
	Saya pikir promotor harus memperhatikan layanan konsumen dengan ramah dan profesional	0,847			
	Saya merasa penampilan artis	0,866			

	kesukaan saya sesuai dengan ekspetasi				
	Saya akan membeli tiket konser artis kesayangan saya dengan harga yang wajar	0.720			
	Saya menghindari pembelian tiket dengan harga tinggi pada calo	0.805			
Harga	Saya bersedia membayar lebih untuk mendapatkan akses/tiket VIP	0.815	0,863	0,901	0,646
	Saya merasa harga tiket konser idola saya sesuai dengan pengalaman yang saya rasakan	0.833			
	Saya merasa harga tiket konser idola saya sesuai dengan pengalaman yang saya rasakan	0.840			
	Pelayanan yang diberikan staff/promotor menjadi salah satu nilai kepuasan dari saya	0.872			
Kepuasan Pelanggan	Membeli dan menonton konser idola kesukaan saya memberikan kesenangan dan kebahagiaan	0.943	0,882	0,927	0,810
	Menonton konser idola kesukaan saya mampu memenuhi harapan saya terkait kualitas, harga, dan pelayananan	0.884			

Loyalitas Pelanggan	Saya berniat akan membeli lagi tiket konser diwaktu yang akan datang karena memenuhi ekspektasi saya	0.843			
	Saya selalu mengatakan hal-hal positif tentang konser idola saya kepada orang lain	0.756	0,815	0,878	0,643
	Saya akan selalu merekomendasikan konser idola saya kepada teman saya	0.812			
	Saya akan selalu mempertahankan konser idola kesukaan saya sebagai konser pilihan utama	0.795			

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel, sebagian besar indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7, memenuhi syarat *convergent validity*, meskipun nilai loading 0,5–0,6 juga dianggap cukup (Setiabudhi et al., 2025). Hasil analisis menunjukkan validitas diskriminan yang baik dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk kualitas produk 0,717, harga 0,646, kepuasan pelanggan 0,810, dan loyalitas pelanggan 0,643. Seluruh variabel juga memiliki reliabilitas tinggi dengan nilai *Composite Reliability* melebihi ambang batas 0,7: kualitas produk (X1) 0,910, harga (X2) 0,901, kepuasan pelanggan (Z) 0,927, dan loyalitas pelanggan (Y) 0,878. Selain itu, nilai Cronbach Alpha semua variabel di atas 0,6 mengonfirmasi bahwa konstruk yang digunakan reliabel dan konsisten dalam mengukur konsep yang dimaksud.

Uji Multikolinearitas

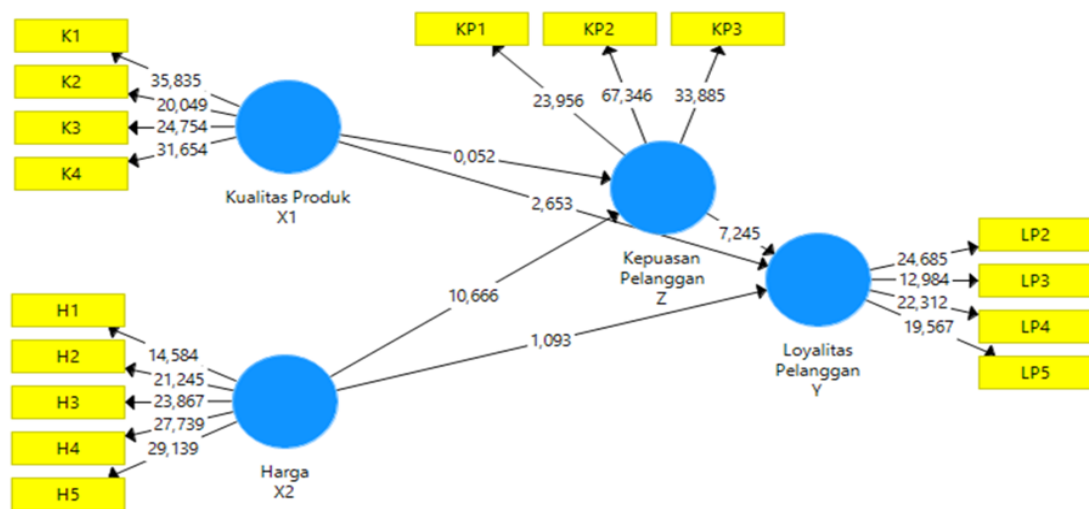
Tabel 3. Collinearity Statistic (VIF)

Inner VIF Values	VIF	Keterangan
X1 -> Y	2,408	Non multicollinearity
X2 -> Y	4,465	Non multicollinearity
X1 -> Z	2,408	Non multicollinearity
X2 -> Z	2,408	Non multicollinearity
Y -> Z	3,075	Non multicollinearity

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil dari collinearity statistics (VIF) untuk melihat uji multicollinearity dengan nilai inner dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,408 dan variabel kepuasan pelanggan sebagai pemediasi sebesar 2,408. Nilai harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 4,465 dan variabel kepuasan pelanggan sebagai pemediasi sebesar 2,408. Kemudian nilai kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 3,075. Dari setiap variabel mempunyai nilai cut off > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 5 maka hal itu tidak melanggar uji multicollinearity.

Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)



Gambar 2. Inner Model

Uji Keباikan Model (goodness of fit)

Tabel 4. R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.671	0.664
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.675	0.670

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, nilai R-Square menunjukkan pengaruh variabel kualitas dan harga tiket konser terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,671 (67,1%), yang mengindikasikan hubungan moderat, sementara pengaruh kualitas, harga, dan loyalitas terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,675 (67,5%) juga menunjukkan hubungan sedang. Selanjutnya, uji Q-Square (Predictive relevance) diperoleh dengan rumus $Q^2 = 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)]$ menghasilkan nilai 0,893, yang berarti model memiliki kemampuan prediktif sebesar 89,3%, sedangkan 10,7% sisanya dijelaskan oleh faktor di luar model. Dengan demikian, model penelitian ini dapat dinyatakan memiliki goodness of fit yang baik dan mampu menjelaskan keragaman data secara

signifikan.

Uji Hipotesis

Uji Path Coefficient Direct Effect

Tabel 5. Path Coefficient (Direct Effect)

	H	Original Sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kualitas Produk_X1 -> Loyalitas Pelanggan_Y	H 1	0.210	0.079	2.653	0.008	Positif Signifikan
Kualitas Produk_X1 -> Kepuasan Pelanggan_Z	H 2	0.004	0.086	0.052	0.959	Tidak Signifikan
Harga_X2 -> Loyalitas Pelanggan_Y	H 3	0.115	0.106	1.093	0.275	Tidak Signifikan
Harga_X2 -> Kepuasan Pelanggan_Z	H 4	0.818	0.077	10.666	0.000	Positif Signifikan
Kepuasan Pelanggan_Z -> Loyalitas Pelanggan_Y	H 5	0.565	0.078	7.245	0.000	Positif Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (original sample 0,210; $t_{hitung} 2,653 > 1,96$; $p\text{-value } 0,008 < 0,05$), namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (original sample 0,004; $t_{hitung} 0,052 < 1,96$; $p\text{-value } 0,959 > 0,05$). Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (original sample 0,115; $t_{hitung} 1,093 < 1,96$; $p\text{-value } 0,275 > 0,05$), tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (original sample 0,818; $t_{hitung} 10,666 > 1,96$; $p\text{-value } 0,000 < 0,05$). Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (original sample 0,565; $t_{hitung} 7,245 > 1,96$; $p\text{-value } 0,000 < 0,05$).

Uji Indirect Effect

Tabel 6. Specific Indirect Effect

H	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Keterangan	
Kualitas Produk_X1 -> Kepuasan Pelanggan_Z -> Loyalitas Pelanggan_Y	H6	0.003	0.049	0.052	0.959	Tidak Signifikan
Harga_X2 -> Kepuasan Pelanggan_Z -> Loyalitas Pelanggan_Y	H7	0.463	0.078	5.928	0.000	Positif Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pengujian H6 menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, dengan nilai original sample 0,003, t_{hitung} 0,052 < 1,96, dan p-value 0,959 > 0,05, sehingga hipotesis ditolak; hubungan langsung kualitas produk dengan loyalitas memiliki p-value 0,008, namun hubungan tidak langsung melalui kepuasan tidak signifikan (p-value 0,959). Sebaliknya, pengujian H7 memperlihatkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan, dengan original sample 0,463, t_{hitung} 5,928 > 1,96, dan p-value 0,000 < 0,05; kepuasan berperan sebagai mediasi parsial karena baik hubungan langsung harga terhadap loyalitas (p-value 0,000) maupun hubungan tidak langsung melalui kepuasan (p-value 0,000) keduanya signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks pembelian tiket konser. Ketika pelanggan merasakan pelayanan yang andal, responsif, penuh empati, serta didukung oleh bukti fisik dan jaminan yang memadai, mereka cenderung merasa puas dan membentuk keterikatan emosional yang mendorong kesetiaan, pembelian ulang, hingga merekomendasikan kepada orang lain. Temuan ini selaras dengan pendapat Kotler dan Keller (2012) yang menegaskan bahwa kualitas yang unggul bukan hanya memenuhi harapan, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Penelitian ini juga diperkuat oleh hasil studi sebelumnya dari Sholikhah dan Hadita (2023), Subawa dan Sulistyawati (2020), serta Mulyati dan Maduwiniarti (2024), yang menyimpulkan bahwa pelayanan yang prima dalam industri hiburan, termasuk

konser, memainkan peran penting dalam membangun loyalitas. Oleh karena itu, penyelenggara konser perlu memperhatikan secara menyeluruh aspek kualitas pelayanan, mulai dari kemudahan pembelian tiket hingga kenyamanan selama acara, guna menciptakan pengalaman positif yang berkesan bagi pengunjung.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks pembelian tiket konser. Meskipun harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran, temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas layanan, kepuasan, dan keterikatan emosional. Pelanggan tetap setia meskipun terjadi perubahan harga, selama mereka mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan bermakna. Hal ini sejalan dengan pendapat Siregar dan Hakim (2017) yang menyatakan bahwa harga mencerminkan nilai yang ditawarkan, namun bukan satu-satunya faktor penentu loyalitas. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Melpiana dan Sudarajat (2022), Sholikhah dan Hadita (2023), serta Dwi et al. (2024), yang menyebutkan bahwa dalam konteks konser, keterikatan emosional terhadap artis, pengalaman sosial, dan identitas kelompok memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas dibandingkan harga. Selain itu, strategi promosi seperti tiket presale, bundling dengan merchandise, dan akses eksklusif menjadi faktor yang lebih efektif dalam membentuk loyalitas pelanggan dibandingkan sekadar penetapan harga yang kompetitif.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks pembelian tiket konser. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas teknis seperti desain, fitur, atau kemudahan penggunaan dianggap baik, hal tersebut belum cukup untuk menciptakan kepuasan secara menyeluruh. Hal ini sejalan dengan pendapat Lie et al. (2019) yang menyatakan bahwa dalam industri hiburan, khususnya konser musik, kepuasan pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh aspek emosional dan pengalaman langsung seperti penampilan musisi, interaksi dengan penonton, keteraturan acara, serta atmosfer yang dibangun selama pertunjukan. Sudiantini et al. (2023) juga menegaskan bahwa pengalaman yang subjektif dan ekspektasi yang beragam dari penonton membuat dimensi teknis kualitas tidak selalu menjadi penentu utama kepuasan. Selain itu, Dewi et al. (2024) menyebutkan bahwa kendala seperti kurang responsifnya pelayanan, meskipun fasilitas yang disediakan memadai, dapat mengurangi tingkat kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, untuk mencapai kepuasan pelanggan secara optimal, penyelenggara konser perlu memperhatikan kombinasi antara kualitas produk dan kualitas pengalaman menyeluruh, termasuk suasana, kenyamanan, hingga interaksi yang terbangun selama acara.

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks pembelian tiket konser. Penetapan harga yang sepadan dengan nilai yang diterima pelanggan, seperti kualitas penampilan artis, lokasi konser, fasilitas yang disediakan, dan kenyamanan tempat duduk, menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi kepuasan. Ketika harga dianggap wajar atau bahkan memberikan nilai lebih, pelanggan cenderung merasa puas dan menghargai pengalaman yang mereka peroleh. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diterima dapat menurunkan tingkat kepuasan, meskipun artis yang tampil tergolong populer. Temuan ini sejalan dengan pendapat bahwa harga bukan hanya sekadar nilai tukar, melainkan cerminan dari keseimbangan antara pengorbanan dan manfaat (Anggraini & Budiarti, 2020; Suastini & Mandala, 2018). Selain itu, faktor lain seperti ketersediaan tiket juga turut memengaruhi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Gulo dan Yunita (2023), Dwi et al. (2024), serta Putri dan Setiawan (2025), yang menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat serta komunikasi nilai yang efektif sangat penting untuk membangun kepuasan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *loyalitas* pelanggan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks pembelian tiket konser. Kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung terhadap kualitas pertunjukan, fasilitas, serta interaksi yang baik dengan penyelenggara mampu memperkuat keterikatan emosional yang mendorong loyalitas, seperti pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan pendapat Rafiah (2019) yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan berperan dalam promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian Supertini et al. (2020), Ulfa dan Mayliza (2019), serta Bali (2022), yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas, khususnya di sektor hiburan. Dalam industri konser, pengalaman yang menyenangkan dan pengelolaan umpan balik pelanggan secara responsif menjadi kunci utama untuk menciptakan loyalitas yang berkelanjutan dan menjadikan penggemar sebagai penyebar nilai positif dari acara tersebut.

Pengaruh kualitas terhadap *loyalitas* pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks pembelian tiket konser. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk atau pelayanan yang diberikan dinilai baik, hal tersebut tidak serta-merta membentuk loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Maranisyah et al. (2023) dan Maranisyah & Putri (2022) yang menekankan bahwa dalam industri hiburan, seperti konser, loyalitas lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional, kedekatan dengan artis, dan pengalaman personal selama acara berlangsung, dibandingkan dengan aspek teknis pelayanan. Pelanggan yang fanatik

terhadap artis tertentu akan tetap menunjukkan loyalitas tinggi meskipun kualitas pelayanan atau produk kurang optimal, sehingga kepuasan tidak selalu menjadi perantara yang signifikan. Selain itu, Rizkina dan Putra (2025) juga menyatakan bahwa loyalitas dalam konteks konser dapat terbentuk karena kecintaan, pengalaman emosional, promosi menarik, serta ikatan sosial antar pengunjung. Oleh karena itu, dalam konteks ini, peran kepuasan sebagai variabel mediasi menjadi kurang relevan karena loyalitas dipengaruhi oleh faktor-faktor kompleks yang melampaui kualitas produk semata.

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Ketika harga tiket konser dianggap sepadan dengan kualitas pengalaman yang diperoleh, seperti konsep acara, fasilitas pendukung, penampilan musisi, dan kenyamanan selama berlangsungnya konser, maka hal ini menumbuhkan rasa puas di kalangan pengunjung. Kepuasan tersebut kemudian mendorong loyalitas berupa keinginan untuk kembali menghadiri konser serupa dan merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan pandangan Tjiptono (2012) yang menyatakan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai sinyal kualitas yang dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh Dewi (2020), Anggraini dan Budiarti (2020), Bali (2022), serta Mulyati dan Maduwinarti (2024), yang menegaskan bahwa harga yang dianggap adil akan meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas. Dalam konteks konser musik, pelanggan tidak hanya menilai harga dari sisi rasional, tetapi juga dari nilai emosional seperti dukungan terhadap artis favorit dan pencarian pengalaman unik, sehingga harga yang sesuai dengan ekspektasi emosional dan kualitas aktual mampu menciptakan kepuasan yang memperkuat loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk serta harga tiket konser KPOP memengaruhi loyalitas penggemar, dengan memperhatikan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas, sementara harga tiket tidak memberikan dampak langsung yang signifikan. Namun demikian, harga menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk tidak menunjukkan hubungan yang berarti terhadap variabel tersebut.

Hasil menarik lainnya adalah bahwa kepuasan pelanggan terbukti berfungsi sebagai mediator yang efektif dalam memperkuat loyalitas penggemar. Harga memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, sedangkan jalur mediasi antara kualitas produk dan loyalitas tidak menunjukkan signifikansi.

Walaupun hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman loyalitas penggemar konser KPOP, terdapat sejumlah keterbatasan yang perlu dicermati. Populasi yang diteliti hanya mencakup individu yang menghadiri konser KPOP dalam kurun waktu satu tahun terakhir, dan metode pengumpulan data dilakukan secara daring yang rentan terhadap potensi bias. Selain itu, teknik purposive sampling yang digunakan dapat menimbulkan subjektivitas dalam pemilihan responden. Penelitian ini juga hanya memfokuskan pada variabel kualitas produk dan harga tiket, tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti persepsi terhadap artis atau pengalaman sosial dalam acara.

Berdasarkan hasil penelitian, pihak penyelenggara konser disarankan untuk berfokus pada peningkatan kualitas keseluruhan acara dan memberikan perhatian besar terhadap kepuasan pelanggan sebagai faktor utama dalam membangun loyalitas penggemar. Sementara itu, penelitian lanjutan diharapkan dapat memperluas cakupan populasi, menerapkan metode pengumpulan data yang lebih bervariasi, serta memasukkan variabel tambahan seperti citra artis, tingkat keterlibatan penggemar, dan pengalaman sosial guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terkait loyalitas dalam industri hiburan KPOP.

DAFTAR PUSTAKA

- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/Jamane.V1i1.7>
- Dewi, V. T., Supriyadi, T., & Pratama, G. (2024). *Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Konser Musik Blackpink “Born Pink World Tour Jakarta 2023.”* 6(6), 2590–2603.
- Dwi, A., Azkiyah, Idila Elshyfa, & M.Nurwanto. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fanatisme Terhadap Minat Pembelian Tiket Konser Blackpink Di Stadion Gelora Bung Karno. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 846–859. <https://doi.org/10.35870/Jemsi.V10i2.2066>
- Gulo, A. J., & Yunita, E. (2023). Pengaruh Harga Tiket Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Pameran Bifhex (Studi Kasus Pt Indorich Expo Utama) Jakarta. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 22619–22634.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, & Butarbutar, M. (2019). Analysis Of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price And Consumer Trust On Consumer Loyalty. *International Journal Of Scientific And Technology Research*, 8(8), 8, 421-428.
- Maranisya, U., Delen, K., Leonard, R., Putri, M. E., Puspita, T. D., Kusmayanti, T., & Achmad, V. S. (2023). Pengaruh Kualitas Penyelenggaraan Acara Musik Terhadap Kepuasan Penonton Konser Nct 127 Neo City : Jakarta – The Link.

Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata, 6(1), 267–270.
<https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.57972>

Maranisya, U., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Harga Dan Sistem Penjualan Tiket Terhadap Kepuasanpenonton Di Event Konser Be The Sun In Jakarta 2022. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(6), 2556–2560.

Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty. *Management And Accounting Expose*, 5(1), 106–118. <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.599>

Mulyati, D. J., & Maduwinarti, A. (2024). *Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Acara Terhadap Kepuasan Penonton Konser Nct Dream Di*. 10(2), 40–49.

Nurhayati, D. A., & Oktavia, N. T. (2024). *Economic Anomalies : An Analysis Of Concert Ticket Purchase Trends In The Midst Of Deflation In Indonesia*. 13(September), 903–915.

Putri, N. A., & Setiawan, J. H. (2025). *Motivasi Konsumen Dalam Pembelian Tiket Konser Nct : Studi Pada Penggemar K-Pop Di Indonesia*. 11, 1–12.

Rizkina, R., & Putra, M. P. (2025). *Pengaruh Lokasi Acara Terhadap Kepuasan Penonton Konser Born Pink World Tour Jakarta 2023*. 4(2), 131–141.

Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). *Analisis Data Kuantitatif Dengan Smartpls*.

Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>

Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 718–736.

Sudiantini, D., Rahmawati, N., Salsabilla, N., & Yuliarrani, N. (2023). Upaya Manajemen Strategik Terhadap Kualitas Pelayanan Konser Blackpink World Tour (Born Pink) Di Gbk. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 107–119. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i3.887>