

SKIRPSI

Tingkat Kepuasan Mahasiswa terhadap *Event Musik Face Of Managment* Di Universitas Fajar



**ANDI ILHAM MUSTAMIN
1210421043**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
2017**

SKRIPSI

Tingkat Kepuasan Mahasiswa terhadap *Event Musik Face Of Management* Di Universitas Fajar



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen

ANDI ILHAM MUSTAMIN
1210421043

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2017**

SKRIPSI

TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP *EVENT MUSIK FACE OF MANAGAMENT* DI UNIVERSITAS FAJAR

Disusun dan Diajukan Oleh :

**ANDI ILHAM MUSTAMIN
1210421043**

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil/Skripsi Pada
Tanggal 3 Maret 2017 dan Dinyatakan LULUS

Disetujui Oleh,



Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.

Pembimbing

Mengetahui,

Ketua

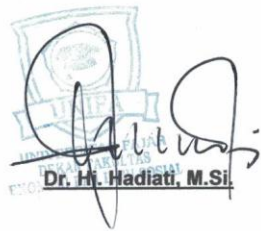
Dekan

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Ilmu – Ilmu Sosial



**PRODI MANAJEMEN
Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.**



Dr. H. Hadiati, M.Si.

SKRIPSI

**TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP EVENT MUSIK FACE
OF MANAGAMENT DI UNIVERSITAS FAJAR**

Disusun dan diajukan oleh

**ANDI ILHAM MUSTAMIN
1210421043**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **3 Maret 2017** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.	Ketua	1. 
2.	Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Eljihad Akbari Syukriah, S.Mb., M.M.	Anggota	3. 
4.	Nina Fapari, S.E., M.Si.	Eksternal	4. 

Ketua Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial

Universitas Fajar



PRODI MANAJEMEN

Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : ANDI ILHAM MUSTAMIN

NIM : 1210421043

Program Studi : Manajemen

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP *EVENT* MUSIK *FACE OF* *MANAGEMENT* DI UNIVERSITAS FAJAR

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 3 Maret 2017
Yg membuat pernyataan



ANDI ILHAM MUSTAMIN

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, dan kepada umatnya hingga akhir zaman, amin.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat Memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar. Judul yang penulis ajukan adalah “Tingkat Kepuasan Mahasiswa terhadap *Event Musik Face Of Management* Di Universitas Fajar Makassar”.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sadly Abdul Djabar MPA selaku Rektor Universitas Fajar Makassar.
2. Ibu Dr. Hj. Hadiati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar.
3. Bapak Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar.
4. Bapak Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan dan saran kepada penulis.
5. Ibu Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si selaku Dosen Penguji yang memberikan masukan, kritik, saran, dan pengarahan untuk memperbaiki skripsi ini.
6. Ibu Eljihad Akbari Syukriah, S.MB., M.M selaku Dosen Penguji yang

memberikan arahan, masukan, kritik, saran, dan pengarahan untuk memperbaiki skripsi ini.

7. Ibu Nina Fapari, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji Eksternal yang telah memberikan arahan, masukan, kritik dan saran kepada penulis untuk kesempurnaan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar untuk segala jasa-jasanya selama proses perkuliahan.
9. Untuk kedua orangtuaku yang paling tercinta penulis ucapkan banyak terima kasih telah mendidik penulis selama ini dan tiada henti mendoakan dan memberi dukungan penuh terhadap penulis.
10. Untuk teman-teman Himpunan Mahasiswa Manajemen yang tidak dapat disebutkan satu persatu penulis ucapkan banyak terima kasih atas dukungan dan kerjasama selama proses perkuliahan.
11. Untuk teman-teman konflik Ahmad Faturahman S.P, Akbar Mandela S.E, Januar Putra Bustaman S.Kel, Febriyanto Nahrendra Cahya, Mutrafin Djaya, Muh. Syakur A.T, Irvan Sahali, Ashar Abdullah, Siti Hardianti Deddy

penulis ucapkan banyak terima kasih Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Akhir kata semoga Allah SWT, membalas segala langkah kebaikan yang kita lakukan dan menjadi amal ibadah kita.

Makassar, 11 Maret 2017
Penulis

Andi Ilham Mustamin

ABSTRAK

Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap *Event Musik Face Of Management* Di Universitas Fajar Makassar

Andi Ilham Mustamin

Mujahid

Tujuan *Event* musik *Face Of Management* ingin mempromosikan hasil karya musik band indie yang ada di Indonesia khususnya Makassar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa terhadap event musik *Face Of Management*.

Data penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan informans ebanyak 13 orang yang keseluruhannya adalah mahasiswa Universitas Fajar Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa event musik *Face Of Management* yang dilaksanakan oleh Himpunan Mahasiswa Manajemen Universitas Fajar Makassar sudah berjalan dengan baik, namun perlu ditindak lanjuti mengenai beberapa poin dalam acara *event* musik *Face Of Management* dalam pelaksanaannya harus diawasi oleh pihak birokrasi kampus Universitas Fajar Makassar agar dalam pelaksanaan *event* musik *Face Of Management* bisa berjalan lancar.

Kata Kunci: **Tingkat Kepuasan, *Event Musik Face Of Management*.**

ABSTRACT

Level Of Student Satisfaction Towards Music Event Face Of Management In Universitas Fajar Makassar

Andi Ilham Mustamin

Mujahid

Purpose music event Face Of Management wants to promote the work of indie band music in Indonesia especially in Makassar. The purpose of this study was to determine the level of student satisfaction towards music event Face Of Management.

The research data was obtained from primary data and secondary data. In this study, researchers used informants as many as 13 people and all are students at the University Fajar Makassar.

The results showed that the music event Face Of Management conducted by the Student Association of University Management Fajar Makassar has been running well, but need to be followed up on a few points in the show music event Face Of Management in its implementation should be supervised by the bureaucracy campus of the University of Fajar Makassar order in execution of musical events Face Of Management can run smoothly.

Keywords :*Level of satisfaction, music event Face Of Management.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Defenisi Ilmu Manajemen.....	8
2.1.2 Tujuan dan manfaat ilmu manajemen.....	8
2.1.3 Marketing Mix	9
2.1.4 Defenisi Pelanggan	12
2.1.5 Tipe-Tipe pelanggan menurut loyalitas	13

2.1.6 Teori Kepuasan	14
2.1.7 Definisi Kepuasan Pelanggan	15
2.1.8 Faktor- Faktor yang membentuk kepuasanpelanggan	16
2.1.9 Konsep kepuasan Pelanggan.....	18
2.1.10 Metode kepuasan pelanggan	20
2.1.11 Manfaat kepuasaan pelanggan	22
2.2 Event.....	24
2.2.1 pengertian event	24
2.2.2 karakteristik event	25
2.3 Penelitian Terdahulu	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Rancangan Penelitian	29
3.2 WaktudanTempat.....	29
3.3 Sumber Data.....	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data	30
3.5 Penentuan Informan.....	31
3.6 Teknik Analisis Data.....	32
3.7 Pengecekan Validitas Data	32
3.8 Tahap-Tahap Penelitian	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DANPEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
4.2 Deskripsi Informan	35
4.3 Hasil Penelitian	37
4.4 Pembahasan.....	42
4.4.1 Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Event Musik Face Of Managemen.....	42

4.4.2 Faktor yang Membentuk Kepuasan Mahasiswa Terhadap Event Musik Face Of Managemen	44
BAB V PENUTUP	48
5.1 Kesimpulan.....	48
5.2 Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....	49
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahul	26
4.1 Informan Berdasarkan Kelamin.....	36
4.2 Informan Berdasarkan Umur	36
4.3 Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Event Musik Manajemen	38

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	20
Gambar 2.2 Model Kepuasan.....	22
Gambar 2.3 Manfaat Kepuasan.....	23

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di jaman sekarang *Event* adalah salah satu alat atau strategi bagi perusahaan untuk memasarkan produknya sekaligus untuk memperbaiki citra perusahaan dalam setiap meluncurkan produk-produk barunya dan bisa menghadapi persaingan di pasaran, persaingan-persaingan yang dilakukan oleh perusahaan bukan Cuma di media iklan saja event adalah salah satu untuk menunjukkan eksistensinya di mata masyarakat dan menimbulkan rasa kepuasan yang diarsakan oleh para pelanggan. Perusahaan bersaing untuk mendapatkan hati pelanggannya agar bisa bersaing terus di pangsa pasar.

Sedangkan Musik merupakan hasil sebuah cinta, karya, rasa dan cipta manusia. Melalui musik pulalah seseorang dapat menuangkan perasaan serta kreatifitasnya kedalam hal-hal yang positif dan musik juga adalah bahasa universal yang bisa disampaikan kepada setiap kalangan tanpa terhalang batasan umur, jenis kelamin dan warna kulit.. Adapun tujuan untuk menyelenggarakan *event* terbagi menjadi empat yaitu sebagai berikut: Promosi, Pembiayaan, Citra dan meninggalkan rasa kepuasan terhadap terhadap para konsumen.

Pemasaran *event* mempunyai fungsi dan peranan yang sangat tinggi dalam membentuk dan meningkatkan apa yang terdapat di dalamnya, *event* sebagai sarana untuk memperkenalkan citra merek dengan produknya secara langsung, karena dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam pemasarannya *event* juga menjual apa yang ada atau apa yang terjadi dalam

event itu seperti band indie (independent).

Musik *event* itu sendiri selain memberikan hiburan, musik *event* juga memberikan peluang terhadap band-band indie agar bisa memasarkan karyanya dan memberikan nilai tambah kepada event itu sendiri kebanyakan *event* di Makassar menghadirkan band indie dari luar kota Makassar,

Tiga tahun terakhir ini perusahaan-perusahaan sering menyelenggarakan event, seperti perusahaan Urban GG MILD, perusahaan rokok yang satu ini sering mengadakan event untuk memasarkan produknya, dengan bintang tamu band indie (independent) yang berasal dari Bandung seperti, *Float*, dan *payung teduh* yang bertempat Pasar Segar Makassar dan Benteng Rotterdam Makassar.

Event musik memberikan kepuasan sendiri terhadap pendagarnya dan memberikan ciri sendiri, seperti judul lagu dari band asal London, Britania Raya *Rolling Stones* dengan judul "*Satisfacrition*". Lirik lagu ini, diyakini sebagai penguatan dari group band ini dalam mencari kepuasan hidup. Mereka mencoba dan terus mencoba untuk memperoleh kepuasan tetapi ternyata tidak mendapatkan. Bukan hanya *Rolling Stones*, di tengah-tengah kita semua, sering terdenagar ungkapan bahwa manusia pada dasarnya memang tidak pernah puas.

Event musik sendiri untuk Universitas dibuat tidak lain untuk menunjukkan kreatifitas dalam organaiezer dalam mengatur, merencanakan sesuatu yang banyak di sukai masyarakat-masyarakat khususnya kalangan anak muda dan pencinta musik yang ada di kota Makassar. Ada beberapa Universitas yang sering menyelenggarakan *Event* dengan tujuan tertentu dan segmentasi pengunjung yang tertentu juga, seperti halnya Universitas Hasanuddin Fakultas Ekonomi yang mempunyai *event* kecil yaitu pameran fotografi, dengan tujuan untuk memperlihatkan kehidupan sosial masyarakat. Di dalam lingkungan

kampus sendiri tidak jarang Mahasiswa membuat *event* yang berbeda-beda, dan menggunakan band-band indie baik yang ada di kota Makassar maupun yang ada di luar kota Makassar sebagai penghibur pada malam puncak yang disaksikan oleh pengunjung yang ada pada *event* musik tersebut.

Indie merupakan kata *Independent* yang berarti merdeka, bebas, mandiri, dan nggak bergantung. Banyak yang menganggap kalo indie itu sebuah genre musik, seperti halnya rock, jazz, atau sebagainya. Anggapan tersebut sayangnya salah besar. Indie sendiri bukanlah suatu genre musik, melainkan sebuah gerakan musik yang bebas dan mandiri, tidak bergantung sama sebuah label musik atau sebagainya. Sedangkan *band indie*, band yang menciptakan, membuat dan memproses lagu atau karyanya sendiri tanpa ada campur tangan oleh *major* atau *label* yang sudah mempunyai nama di kalangan anak band, seperti Nagaswara yang banyak memproduksi band-band yang terkenal di telinga masyarakat umum seperti, *Krispatih*, *Nidji*, *Noah* dan *Geisha*.

Band *Indie* merupakan, band yang menciptakan karya seni bebas dan cenderung menciptakan lagu sesuai dengan apa yang mereka suka dan genre yang mereka inginkan. tidak jarang lagu-lagu yang mereka ciptakan kebanyakan sangat anti-*mainstream* dari lagu-lagu di pasaran. Band *indie* juga cenderung membuat penampilannya diatas panggung dengan gayanya sendiri tanpa ada pihak sponsor baju atau sepatu yang ingin memakai jasanya sebagai artis *endorsnya*.

Band *indie* juga cenderung menciptakan lagu syarat politik dan kehidupan sosial yang ada pada masyarakat seperti band *indie* *Efek Rumah Kaca*, *Pas band*, dan band legendaris *Godblees*. Hal inilah yang memberikan rasa puas untuk para pendengar musik indie. Adapun beberapa band ibu kota yang dikatakan band *indie* seperti: *Efek Rumah Kaca*, *The Sigit*, *Endah N Rheza* dan

Pure Saturday sedangkan band Makassar sendiri yang tergolong *indie* seperti *The Joice, The Hot Dog* dan *The Cong*

Hal inilah yang memberikan rasa kepuasan kepada sebagian masyarakat karena perusahaan atau Universitas yang mengadakan *event* bukan hanya sekedar memasarkan produknya namun juga memberikan hiburan untuk setiap masyarakat yang datang ke *event* tersebut. Bagi konsumen, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu (oliver, 1997)

Di kota Makassar sendiri ada beberapa kampus yang telah mengadakan *event* musik, contoh STIEM Bonganya dengan menghadirkan *Monkey Boots* sebagai bintang tamu pada malam puncaknya yang berlokasi di kampusnya sendiri, dan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin dengan bintang tamu *The Paps* yang bertempat di lapangan Karebosi Kota Makassar, ini merupakan strategi pemasaran untuk membentuk citra dan eksistensi baik pada tingkat Universitas maupun kepada lembaga itu sendiri. Salah satu kampus yang memproduksi *event* musik setiap tahunnya yaitu kampus Universitas Fajar di kampus tersebut terdapat dua fakultas yang tiap tahunnya mengadakan *event*, di Fakultas teknik sendiri mempunyai *event* yang bernama *Big Project Of Teknik*, sedangkan dari Fakultas Ekonomi dan ilmu-ilmu sosial ada beberapa himpunan mahasiswa yang telah mengadakan *event* musik, diantaranya yaitu Himpunan Mahasiswa Komunikasi (HIMAKOM) yang membuat *event* dengan nama *Kampoeng Komunikasi*, pada Himpunan Mahasiswa Akuntansi S1 (HIMATA) membuat *event* dengan nama *Accounting Carnaval*, dan Himpunan Mahasiswa Manajemen (HMM-Unifa) sendiri membuat *event* yang bernama *Face Of Management (FOM)*.

Face of management itu sendiri awalnya diselenggarakan untuk mengubah konsep musik yang dibuat oleh himpunan mahasiswa manajemen yang mempunyai *event* pertaman yang bertemakan musik *accoutic* yang di mana di dalamnya terdapat basar makanan dan minuman. *Event* musik *Face of management* juga bukan semata untuk menampilkan band-band atau artis ibu kota, namun band-band atau artis ibu kota juga dituntut untuk memberikan rasa kepuasan terhadap pengunjung yang datang. Baru pada tahun 2014 anggota dan pengurus himpunan mahasiswa manajemen bersepakat untuk membuat acara atau *event* musik yang bisa menghadirkan banyak pengunjung, dengan melihat beberapa contoh *event* yang dibuat oleh perusahaan dan kampus Univeritas yang ada di kota Makassar maka himpunan mahasiswa manajemen membiaut *event* musik yang bertemakan *Face Of Management*. Dengan menggunakan kata *Face of Managament* himpunan mahasiswa manajemen Universitas Fajar ingin memperlihatkan wajah Manajemen yang sesungguhnya dengan dasar ilmu yang di dapatkan di akademik dan menggabungkan ilmu manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia dan manajemen keuangan itulah dasar untuk membuat *Face Of Management*.

Pada tahun 2014 yang bertemakan *mix idea* dengan rangkaian acara didalamnya yaitu festival music dengan bintang tamu *Endah n Resha*. Dalam pelaksanaanya kegiatan ini berlangsung selama 2 hari dimana hari pertama di adakan festival band dengan tujuan memasarkan band-band indie (independent) yang ikut serta pada kegiatan festival musik tersebut.

Pada Tahun 2015 Himpunan Mahasiswa Manajemen Universitas Fajar mengadakan *Face Of management* dengan bertemakan "*Cultivation With Music*" dengan rangkaian acaranya menanam bibit pohon dan festival kuliner dengan bintang tamu The Sigit dan konsep *Go Green* acara tersebut bekerjasama sama

dengan Dinas Kehutanan dan pihak-pihak perusahaan lain, dengan program kerja yaitu menanam bibit pohon sebanyak 200 bibit di daerah Kima Kapasa Kecamatan. Biringkanaya Kota. Makassar. Dalam eventnya kegiatan berlangsung selama 3 hari dan event musik tersebut berhasil mendatangkan kurang lebih 1.500 orang data tersebut di peroleh dari hasil penjualan tiket mulai satu minggu sebelum event itu di laksanakan sampai pada malam puncak kegiatan.

Tahun ini *event* musik *Face Of Management* bertememakan *Carnavalpeneur* dengan mendatangkan band dari Bandung efek rumah kaca dan Ikhsan Skuter yang berasal dari kota Malang. Tahun ini terdapat berbagi *item* di dalamnya dari pihak panitia mengadakan seminar *enterpenuer* dengan pemateri pengusaha-pengusaha yang sukses di Tahun ini.

Di malam puncak *event* musik *Faca Of management* bisa menghadirkan 3500 orang, data ini di perkuat dengan habisnya tiket yang di jual oleh pihak panitia pada penampilan Efek Rumah Kaca dan Ikhsan Skuter , pengunjung yang datang sangat menikmati suasana dan band yang menampilkan karayanya, antusias ini tidak lepas dari rasa kepuasan yang didapat oleh pengunjung

Fenomena yang ada pada Mahasiswa di kota Makassar yang sering berkegiatan dan Mengadakan *event* musik di Makassar salah satunya Himpunan Mahasiswa Manajemen Universitas Fajar Makassar yang setiap tahunnya mengadakan *event* musik yaitu *Face Of Management*, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi tentang *Face Of Management* yang diadakan oleh Himpunan Mahasiswa Manajemen Universitas Fajar. Pada tiap Tahunnya konsep yang ada pada *Face Of Management* berubah ini dikarenakan untuk menarik pengunjung dengan kata lain konsep-lah yang pertama kali di pasarkan oleh pihak panitia *Face Of Management*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas yaitu kepuasan yang Mahasiswa dapatkan setelah *event* yang diselenggarakan oleh Himpunan Mahasiswa Manajemen Universitas Fajar Makassar maka peneliti tertarik untuk meneliti. **“Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap *Event* Musik Face Of Management di Universitas Fajar”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penelitian ini, adalah mengetahui tingkat kepuasan Mahasiswa terhadap *event* musik *Face Of management* yang diselenggarakan oleh Himpunan Mahasiswa Manajemen Universitas Fajar Makassar.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan Mahasiswa di Universitas Fajar pada *event* musik *Face Of Management*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis, sebagai bahan referensi atau informasi dan pengayaan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
2. Kegunaan praktis, dapat memberikan masukan bagi mahasiswa dalam mengelola *event* musik agar memberikan pelayanan pada setiap pengunjung yang hadir, dan menimbulkan rasa kepuasan pada pengunjung *event* musik *face of management*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. LANDASAN TEORI

2.1.1 Definsi Ilmu Manajemen

Ilmu Manajemen adalah suatu ilmu yang mempelajari secara komprehensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. (Irham Fahmi :2011)

Sebagai bahan perbandingan ada baiknya melihat beberapa pendapat lainnya tentang definisi Manajemen

- a. Ricky W. Griffin dalam (Irham Fahmi :2011) Manajemen merupakan suatu rangkaian aktivitas (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengadilan) yang di arahkan pada sumber-sumber daya organisasi (manusia, finansial, fisik, dan informan) untuk mencapai tujuan organisai dengan cara yang efektif dan efesien.
- b. James A. F. Stoner dalam (Irham Fahmi :2011) Manajemen adalah proses perencanaan pengorganisasian, pimpinan, dan pengadilan upaya anggota organisai dan penggunaan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Tujuan Dan Manfaat Ilmu Manajemen

Secara umum ada beberapa tujuan serta manfaat yang diharapkan dengan dipergunakan ilmu manajemen sebagai pendukung dalam mengelola organisasi, baik organisai profit dan non profit adapun tujuan serta manfaat

dengan diterapkannya ilmu manajemen pada suatu organisasi adalah, (Irham Fahmi :2011)

- a. Mampu memberikan arah pencapaian kinerja secara terukur dan sistematis sehingga diharapkan pekerjaan dapat dikerjakan berdasarkan *time schedule*.
- b. Mampu menempatkan perusahaan dalam kerangka kerja yang mengedepankan konsep efisiensi dan efektifitas. Efisiensi dilihat dari segi biaya yang dipergunakan sesuai dengan alokasi yang dianggarkan bahkan jika memungkinkan lebih rendah dari yang teralokasi. Sedangkan konsep efektifitas meilihat pada sisi penghemat waktu yang bisa dilakukan, artinya suatu pekerjaan mampu dilaksanakan dan terselesaikan secara tepat waktu yang direncanakan.
- c. Membuat perusahaan telah menerapkan konsep manajemen yang memenuhi standar-standar aturan yang telah disepakati. Sehingga para klien dan mitra bisnis menaruh simpati serta kepercayaan pada perusahaan.

2.1.3 Marketing Mix

Menurut Kotler (2005:17) bahwa "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran". Berdasarkan definisi tersebut diatas bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat dan citra positif pada pelanggan sehingga dapat kita artikan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan hasil penjualan, serta dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan dan stakeholdernya.

1. Product (Produk)

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

2. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

3. Promotion (Promosi)

Promosi meliputi semua kegiatan perusahaan menyanggupi untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk target pasarnya. Adapun promosi yang dilakukan perusahaan:

a. *Advertising* (Periklanan)

Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.

b. *Personal selling* (Penjualan perorangan)

Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.

c. *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.

d. *Public relation* (Publisitas)

Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

4. Place (Distribusi)

Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas.

5. Process (Proses)

Proses, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

6. People (Orang)

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa.

7. Physical Evidence (Bukti fisik)

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter . Perhatian terhadap interior, perlengkapan

bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung.

8. Productivity & Quality (Produktivitas dan Kualitas)

Produktivitas adalah sejauh mana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan.

2.1.4 Definisi pelanggan

Pengertian pelanggan adalah seorang individu ataupun kelompok yang membeli produk fisik ataupun jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan dan sebagainya berdasarkan keputusan mereka sendiri (Greenberg : 2010). Pelanggan adalah masyarakat yang ada pada umumnya membutuhkan barang dan jasa yang berpotensi melakukan pembelian (Yoeti, 2006:11) sedangkan menurut (Nasution, 2010) semua orang yang membeli suatu produk tertentu baik berupa barang atau jasa.

Kepuasan juga bisa didefinisikan orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita tergantung padanya. Maine (dalam Nasution 2004;101). Pada dasarnya, dikenal tiga jenis pelanggan dalam sistem kualitas modern, yaitu: (Nasution, 2004:102).

1. Pelanggan Internal

Pelanggan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan (atau perusahaan) kita.

2. Pelanggan Antara

Pelanggan antara adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk.

3. Pelanggan Eksternal

Pelanggan eksternal adalah pelanggan pembeli atau pemakai akhir produk, yang sering disebut pelanggan nyata. Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan.

Dari beberapa teori di atas menunjukkan bahwa pelanggan sangat berperang sentral dalam proses jual/beli atau kata lainnya pelanggan berpengaruh pada performa suatu perusahaan untuk memenuhi suatu standar.

2.1.5 Tipe-Tipe Pelanggan Menurut Tangga Loyalitas

Mengklasifikasikan dan mengkategorikan pelanggan menurut tangga loyalitas sangat penting untuk mengetahui berapa jumlah pelanggan yang benar-benar setia dan perubahan angka dengan jangka waktu tertentu. Dan bagaimana tindakan selanjutnya yang diperlukan untuk mengantisipasi, mempertahankan dan pemberian *treatment* terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan dalam mendukung perusahaan. (Nina Rahmyanti, 2010)

1. Prospek (*prospect*)

Orang-orang yang mengenal bisnis (barang atau jasa) suatu perusahaan, tetapi belum pernah masuk toko atau perusahaan, belum pernah membeli barang atau jasa tersebut.

2. Pembelanja (*shopper*)

Prospek yang telah yakin untuk mengunjungi atau menghubungi perusahaan paling tidak 1x (satu kali), akan tetapi pembelanja masih belum membuat keputusan membeli dan menggunakan jasa perusahaan, dan perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka karena waktu berinteraksi sangat cepat.

3. Pelanggan (*customer*)

Orang yang sudah pernah atau telah membelibarang atau jasa menggunakan jasa perusahaan, namun belum rutin. Pelanggan masih bersifat gamang dapat dipengaruhi oleh para pesaing lainnya.

4. Klien (*client*)

Orang yang sudah percaya, yakin dan sudah usai dengan cukup memenuhikebutuhannya sehingga secara rutin pelanggan akan membeli barang atau mempergunakan jasa perusahaan.

5. Penganjur (*advocate*)

Pelanggan yang sedemikian puasny dengan barang atau jasa perusahaan, sehingga pelanggan akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskan perusahaan.

2.1.6 Teori Kepuasan

Zulham Yamit (2012) dalam Tjitono dan Chandra mendefinisikan kepuasan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Nina Rahmayanti (2010) dalam Philip Kotler mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Kotler-keller (2007:177) Menyatakan bahwa kepuasan adalah persaan senang atau kecewa seseorang yang muncul telah kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman uang di dapatkan.

Kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. (Kotler,2008) jadi kepuasan dan ketidakpuasan adalah kesimpulan dan interaksi

antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Sedangkan menurut (Muninjaya,2004) kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya.

Dari beberapa teori yang menyangkut tentang kepuasan maka dapat diartikan kepuasan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

2.1.7 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) : kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75), definisi kepuasan konsumen adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau tingkat kesenangan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177). kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan

Menurut Handi Irawan (2007) kepuasan pelanggan adalah konsep bisnis yang fundamental dan sederhana. Akan tetapi, implementasinya sangat kompleks. Inilah salah satu faktor yang menyebabkan hanya sedikit perusahaan di Indonesia yang mempunyai komitmen panjang dalam mengimplementasikan program-program kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver, 1980). Kepuasan pelanggan merupakan kunci menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap tenaga harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang di akibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

Berdasarkan pengertian para pakar di atas, kepuasan pelanggan dapat sebagai gambaran yang didapat oleh lingkungan di sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan suatu pengetahuan tentang suatu obyek.

2.1.8 Faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan

Menurut (Zeithaml 2003:162) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Apa yang telah didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan tersebut. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang di harapkan dapat memberikan pelayanan dan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi dari teman-teman atau tetangganya.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External communication*, perusahaan member layanan dapat

memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga dimana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Dengan demikian, kemungkinan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan (jasa) yang diterimanya adalah pelanggan menjadi senang jika kualitas pelayanan yang diterima lebih baik dari perkiraannya. Pelanggan menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang diterima sama dengan perkiraannya. Pelanggan menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih jelek dari perkiraannya.

Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2012:311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja actual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung produk dan menggunakan kerang untuk membeli kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menentukan aspek-aspek apa yang diukur satu pun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, ditengah baragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti (Tjiptono, 2000:101)

a. Kepuasan pelanggan keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

Ada 2 bagian dalam proses pengukurannya yaitu :

1. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
2. Menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap para pesaing.

b. Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagi penelitian memilih kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Dalam hal ini peneliti sudah memilih komponen-komponen yang di gunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.

c. Konfirmasi harapan (Confirmation of Expectation)

Dalam konsep ini kepuasan tidak di ukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual perusahaan.

d. Minat pembelian ulang (Repurchase intent)

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau mau menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi.

e. Kesiapan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menanyakan apakah pelanggan merekomendasikan produk tersebut kepada atau teman.

2.1.9 Konsep Kepuasan Pelanggan

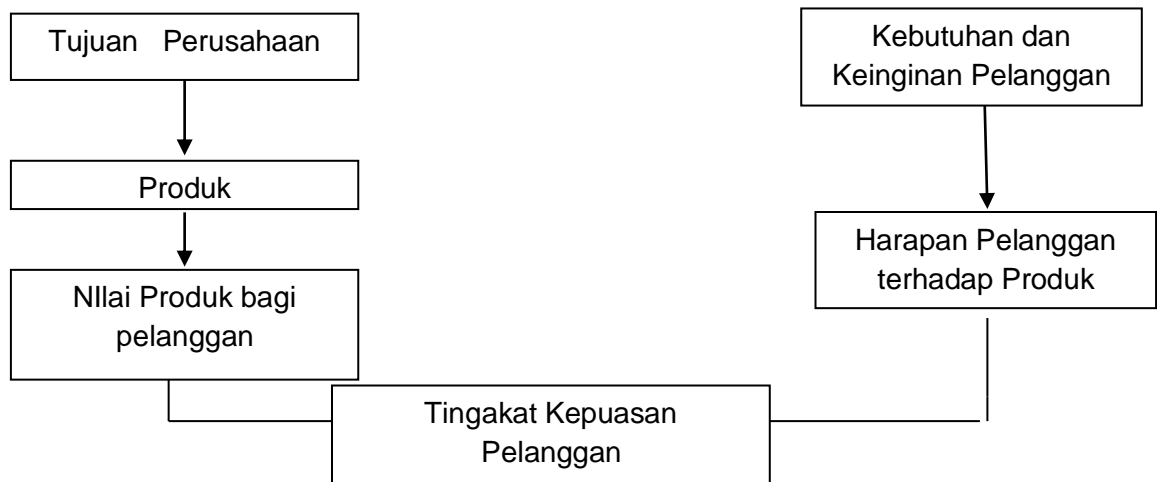
Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan

didibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Howard dan Sheth dalam (Tjiptono 2004:394)

Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, eksekutif bisnis, dan juga para birokrat dan politisi. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan.

Badan usaha dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada badan usaha tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan.

Konsep ini hampir pasti selalu hadir di buku teks standar yang mengupas strategi bisnis dan pemasaran. Slogam dan motto perusahaan juga menyinggungannya (Tjiptono, 2012:310). Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar2.1 : Konsep Kepuasan Pelanggan.
Sumber : Tjiptono (2006:58)

2.1.10 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing (Kotler 2002:42), mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

b. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan di lakukan dengan

menggunakan metode survey baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi, pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

1. Directly Reported Satisfaction

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, dengan metode wawancara agar peneliti bisa mengetahui langsung dari informan.

2. Derived Dissatisfaction

Pertanyaan yang di ajukan menyakut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

3. Problem Analysis

Pelanggan yang dijadikan responden, diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok yaitu: masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4. Importance-Performance Analysis

Dalam teknik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

c. Ghost shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk beberapa atau sikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

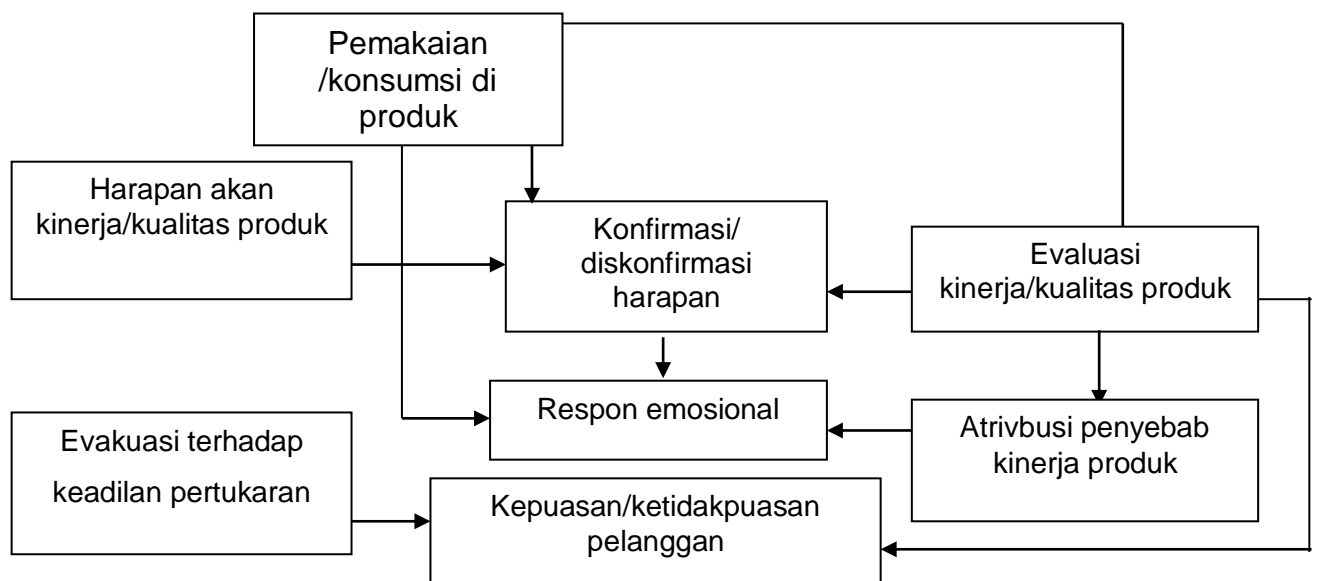
d. Lost Customer analysis

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang

sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

e. Importance performance analysis

Analisis dimana responden diminta meranking berbagi elemen atau atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut dan juga meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.



Gambar 2.2 Model kepuasan/ketidakpuasan

Sumber : Mawan (1995)

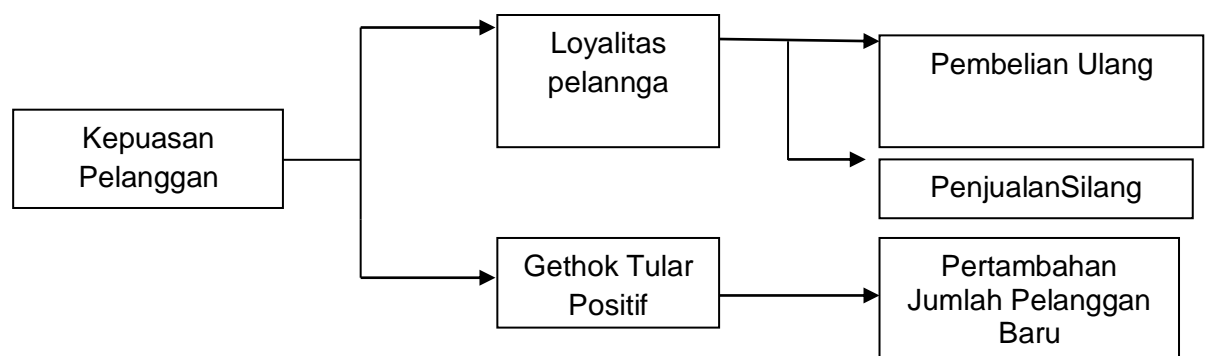
2.1.11 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:310:311), kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, penelitian pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas jasa yan unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan memberikan berbagi manfaatseperti :

1. Berdampak pada positif loyalitas pelanggan.

2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*).
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).
4. Menekan volatilitas dan resiko berkepanjangan, dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga (terutama biaya kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
6. Rekomendasi gethok tular positif.
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions* dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap *shareholder value*, walaupun dampaknya bervariasi antar-industri dan antarperusahaan. Secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan *gethok tular* positif (Oliver, 1997) dalam Tjitono 2012 (lihat gambar 1.5)



Gambar 2.3 manfaat kepuasan pelanggan
Sumber (Oliver, 1997) dalam Tjitono 2012

Lebih rinci, manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup: dampak positif pada loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*).

2.2 Event

2.2.1 Pengertian Event

Event saat ini tidak asing bagi kita. Semua orang pasti pernah menyelenggarakan event atau sekedar menjadi tamu undangan dalam event. Contohnya seperti event pernikahan, pesta ulang tahun, aqiqah ataupun perayaan keagamaan yang bersifat pribadi, dan sebagainya.

Event yang di gelar dengan tujuan berbisnis, menyelenggarakan *event* memiliki tujuan meraih keuntungan sebanyak-banyaknya dalam bentuk materi. Baik jangka pendek ataupun panjang. Seperti di kutip dalam Any Noor (2009 : 7)

Event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Saat ini konsep perkembangan event sejalan dengan kemajuan teknologi serta perkembangan kegiatan masyarakat. Perkembangan ini menjadikan jenis *event* yang berlangsung lebih beranekaragaman dan budaya saja. Penyelenggaraan *event* telah berkembang sesuai dengan keinginan konsumen untuk dapat melihat *event* tersebut, misalnya event bersifat keolahragaan, *event* pengenalan produk, pameran atau lainnya (Any Noor, 2009: 7).

Pada buku Sulyus Natardjo, mengutip tentang special event menurut Ruslan (2003) yang mengartikan bahwa special event sebagai acara yang

biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian media atau khalayak tertentu terhadap perusahaan atau produk perusahaan. Special event program public relation adalah sebuah ajang yang dirancang dan digelar secara special dalam kemasan acara kehumasan perusahaan yang dikaitkan dengan kegiatan atau peristiwa tertentu.

2.2.2 Karakteristik Event

Event memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggara event harus memiliki ciri tersendiri. Bagaimanapun karakteristik event hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industri pelayanan lainnya. Karakteristik tersebut adalah keunikan, perishability, intangibility, suasana, pelayanan, dan interaksi personal (Any Noor, 2009: 13)

1. Uniqueness

Kunci utama suksesnya sebuah event adalah pengembangan ide. Jika organizer dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka event yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri.

2. Perishability

Setiap event yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Apabila event yang diselenggarakan memiliki keunikan yang khas, tentunya event tersebut tidak dapat diulangi lagi sama persis seperti event yang sebelumnya.

Perishability juga berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggara event. Misalnya fasilitas penyewa ruang untuk kegiatan seminar dan pelatihan. Apabila penggunaan ruang tersebut penuh pada kinerja dari hari senin sampai jumat, maka pada sabtu dan minggu ruangan tersebut seharusnya dapat digunakan untuk kegiatan lainnya, tetapi kenyataannya tidak, ruangan tersebut kosong dan tidak ada kegiatan seminar dan pelatihan pada hari Sabtu dan Minggu.

3. *Intangibility*

Setelah menghadiri event, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan event. Bagi penyelenggaraan hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan intangible menjadisuatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* maupun mengubah persepsi pengunjung.

4. *Ambince and service.*

Suasana merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya event. *Event* yang diselenggarakan dengan suasana tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana yang tidak tepat.

5) *Personal interactions.*

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggara *event*. Ini adalah kunci yang membuat *event* makin ramai dan memberikan kesan tersendiri bagi pengunjung

2.3 Penelitian Terdahulu

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Berkaitan Dengan Judul Peneliti

No.	Tahun	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil
1.	2010	Oldy Ardhana	analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan	Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,398X_1 + 0,359X_2 + 0,249X_3$ Dimana variabel Kepuasan Pelanggan (Y), variabel Kualitas Pelayanan (X1), variabel Harga (X2) dan variabel Lokasi (X3). Pengujian hipotesis

				<p>menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan.</p>
2.	2013	David Harianto dan Hartono Subagio,	<p>analisa pengaruh kualitas layanan, <i>brand image</i>, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai deja- vu surabaya</p>	<p>Hasil analisis menggunakan <i>Structural Equation Model</i> (SEM) menyimpulkan bahwa kualitas layanan, <i>brand image</i> dan atmosfer yang dimiliki oleh Kedai Deja- vu Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Kedai Deja-vu Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Kedai Deja-vu Surabaya.</p>

3	2013	Manoppo	Kualitas Pelayanan Dan Servicescape Pengaruh Terhadap Kepuasan Pada Hotel Grand Puri Manado	Kualitas layanan dan servicescape secara simultan memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung hotel Gran puri manado.
4	2011	Nainggolan	Penjgaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional Dan Lokasi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi.	Penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan, harga faktor emosional, lokasi, masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada hotel internasional sibayak berastegi.
5	2011	Syahputra	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kjeuasan dan loyalitas pada hotel lido Graha di lhokseumawe	Hasil penelitian ini pertama menunjukkan bahwa secara serempak kualitas pelayanan yang terdiri dari bentuk fisik dan ketenggapan memberikan pengaruh yang sungnifikan terhadap kepuasan, dimana variable yang paling dominan dibandingkan dengan empat variable lainnya.
6	2016	Adlim	Pengaruh <i>Event</i> musik <i>Rock In Celebes</i> terhadap pembuntukan citra distro chambers di Makassar	Berdasarkan penelitian ini Distro chambers untuk meningkatkan citra perusahaannya yaitu dengan mengadakan event musik, di mana ada dua variable yang digunakan yaitu variable pemasaran event dan vvariabel brand image. Di mana pada variable memiliki masing-masing tiga indikator di dalamnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah instrument kunci. Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan cara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generasi (Sugiyono, 2008:16).

Untuk memahami kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan secara langsung atau observasi, wawancara dan dokumentasi kepada pengunjung yang hadir pada *event* musik *face Of Management* yang di adakan Himpunan Mahasiswa Manajemen Universitas Fajar Makassar. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Metode Deskriptif* yaitu metode yang memberikan gambaran secara sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki dan dalam hal ini peneliti melakukan pra penelitian pada saat *event* musik *face of management* berlangsung.

3.3 Waktu Dan Tempat

Penelitian ini akan di laksanakan pada bulan Desember 2016 sampai Januari 2017 dilakukan di Kampus Universitas Fajar Makassar terletak di Jl. Prof. Abdurrahman Basalamah (ex Racing Center) No. 101, Karampuang, Panakkukang, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan.

3.4 Sumber Data

Data penelitian ini di ambil dari data kualitatif. Data kualitatif adalah hasil

pengamatan yang berbentuk kategori dan bukan bilangan. Dalam penelitian ini data kualitatifnya berupa dokumentasinya dan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data yaitu sebagai berikut

1. Data primer

Data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama dari individu atau perorangan seperti dari hasil wawancara atau hasil dari pengisian kuesioner yang bisa dilakukan oleh peneliti.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang di peroleh melalui studi dokumentasi, baik dari buku, jurnal dan situs internet untuk mendukung penelitian ini. Untuk memperoleh data-data yang diinginkan dilakukan penelitian mendalam dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, pengambilan *sampel* dalam penelitian *kualitatif* ini agar bisa mendapatkan data atau informasi sebanyak mungkin. Dan informasi atau data tersebut bisa dijadikan bahan yang memadai sebagai informasi yang dapat terjamin keasliannya, dan kebenarannya dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh. Dan mengetahui apakah yang di respon tersebut terhadap pengunjung pada *event music Face Of management* dan *item-item* yang di tawarkan oleh panitia penyelenggara.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono ((2014) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari hasil peneliti adalah mendapatkan data. Tanpa menegetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara.

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara Tanya Jawab langsung kepada responden.

2. Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung dilapangan untuk mengetahui kepuasan pelanggan pengunjung *even* musik *Face Of Management* di kampus Universitas Fajar Makassar. Observasi yang dilakukan selama 3 hari mulai dari tanggal 5 Desember sampai idengan 7 Desember observasi ini bertujuan untuk melihat pengunjung yang datang pada *event* musik Face Of Management untuk melakukan wawancara kepada mahasiswa yang ada pada saat kegiatan event musik Face Of Management yang berlokasi di Universitas Fajar Makassar.

3. Dokumentasi

Dengan wawancara dan observasi Penulis juga mengambil dokumentasi berupa foto-foto yang akan penulis ambil dari *event* musik *Face Of Management* dan informan dalam penelitian,

3.6 Penentuan Informan

Populasi penelitian ini adalah pengunjung *event* musik *Face Of management* yang ada di kampus Universita Fajar Makassar. Untuk memperoleh informan, maka dalam penentuan informasi dilakukan suatu teknik penentuan informasi yang diinginkan yaitu Informan secara acak atau *random informants*.

Setelah ditemukan informasi kunci, peneliti menggali sebanyak mungkin untuk informan yang berkaitan dengan focus kajian penelitian. Adapun informasi kunci adalah pengunjung *event* musik *Face Of Management*.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis kualitatif. Maka dari data yang telah dikumpulkan secara lengkap dan telah dicek keabsahannya lalu diproses melalui langkah yang bersifat umum yaitu:

1. Memeriksa data yang telah terkumpul dari hasil wawancara dan observasi dari objek penelitian, apakah data tersebut sudah lengkap sehingga siap untuk diproses lebih lanjut.
2. Memproduksi data-data yang berkumpul sesuai permasalahan yang ada yaitu, proses pemilihan, penyederhanaan data, dan membuat rangkuman ini dari data yang telah diklasifikasikan.
3. Menyajian data berupa teori-teori yang sesuai dengan permasalahan yang ada. Yaitu setelah data dianalisis dan diinterpretasikan, selanjutnya disajikan dalam bentuk uraian.

Menurut (Sugiyono, 2014). Mengatakan analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai dilapangan. Dalam hal ini (Nasution 2004) Menyatakan "Analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun kelapangan, dan berlangsung terus sampai penulis hasil penelitian. Analisis data menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya sampai jika mungkin teori yang *grounded*".

3.7 Pengecekan Validitas Data

Sebelum pengecekan dan menganalisis data yang diperoleh dari penelitian ini, terlebih dahulu data tersebut diuji keabsahan dengan cara Triangulasi. Menurut Wiliam Wiersma 1986 dalam (Sugiyono, 2014) Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber

Dengan Berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. Yaitu :

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi Sumber Untuk Menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah di peroleh melalui beberapa sumber. Sebagai contoh, untuk menguji kredibilitas data tentang gaya kepemimpinan seseorang, maka pengumpulan dan pengujian data yang dilakukan ke bawah yang dipimpin, ke atas yang menugasi, dan keteman kerja yang merupakan kelompok kerjasama. Data dari tiga sumber tersebut, tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifik dari tiga sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya di mintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber tersebut.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara lalu cocok dengan observasi, atau kuesioner. Dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut. Menghasilkan diskusi lebih lanjut kepada sumber data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar karena sudut pandangannya berbeda-beda.

3. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber

masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangkapan uji kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

Triangulasi dapat juga dilakukan dengan cara mengecek hasil penelitian, dari tim penelitian lain yang di beritugas melakukan pengumpulan data.

Dari ketiga definisi di atas peneliti menggunakan ketiga data tersebut dikarenakan data yang diinginkan harus jelas sumber, waktu dan teknik dalam menggambarkan data. Dengan teknik ini diharapkan data yang dikumpulkan memenuhi data yang diinginkan dan mendapatkan kesimpulan. Ketiga triangulasi ini dilakukan bersamaan dengan kegiatan di lapangan, sehingga peneliti bisa melakukan pencatatan data secara lengkap. Dengan demikian, diharapkan data yang di kumpulkan benar adanya.

3.8 Tahap-Tahap penelitian

1. Mencari judul skripsi yang diteliti dengan melihat permasalahan-permasalahan yang ada.
2. Observasi yaitu untuk mencari tahu apakah ada data-data untuk menunjang penulis.
3. Studi kelayakan untuk mengetahui apakah peneliti sanggup menyelesaikan, mencari data, dan sampai pada penulis hasil penelitian
4. Melaksanakan penulis sampai akhir penelitian selesai.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Event Musik Face Of Management adalah salah satu *event* musik tahunan yang dilakukan oleh Himpunan Mahasiswa manajemen Universitas Fajar Makassar yang telah berlangsung selama 3 tahun mulai ditahun 2014. Pada awalnya *event musik Face Of Management* hanya merupakan konsep acara musik pada umumnya, dimana tujuannya adalah untuk mempererat dan mempromosikan band indie yang memiliki kualitas terbaik di Indonesia khususnya di Makassar. Dengan memberikan ruang kepada beberapainsan musik dan pencinta yang saling berkompetisi dalam ajang festival dengan menampilkan bintang tamu yang juga band indie terkenal Indonesia yakni *Endah N Rheza, The Sigit, dan Efek Rumah Kaca* dan *event musik Face Of Management* juga mengadakan aksi sosial yang peduli terhadap lingkungan dengan menanam 1.000 pohon dan pembuatan tempat sampah untuk diletakan diarea kampus Universitas Fajar Makassar.

Awal mula *event musik Face Of Management* ini di gagas oleh mahasiswa dan pengurus lembaga Himpunan Mahasiswa Manajemen Universitas Fajar.

ada setiap tahun *event musik Face Of Management* selalu dihadiri pengunjung yang bertambah pada setiap kegiatan *event musik Face Of Management* dilakukan dan direspon pengunjung untuk *event musik Face Of Management* selalu positif.

4.2 Deskripsi Informan

Deskripsi informan terdiri dari jenis kelamin dan usia. Hal tersebut

dimaksudkan untuk menjelaskan latar belakang informan dalam penelitian ini. Informan dari penelitian ini adalah pengunjung event musik *Face Of Management* Universitas Fajar Makassar.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara kepada pengunjung yang menjadi informan. Jumlah informan yang diwawancarai peneliti sebanyak 13 orang. Sebagian besar merupakan mahasiswa Universitas Fajar. Adapun informan dari mahasiswa Universitas lain seperti Universitas Bosowa, Stiem Bongaya, dan Universitas Hasanuddin.

1. Informan Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum mengenai informan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.1 Informan Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentasi (%)
Pria	10	85
Wanita	3	15
Jumlah	13	100

Sumber : Data Primer (2017)

Berdasarkan tabel 4.1 terlihat bahwa informan dalam penelitian ini sebagian besar adalah pria yaitu 10 orang dari total jumlah informan atau sebesar 85%, dan informan wanita sebanyak 3 orang atau sebesar 15%.

2. Informan Berdasarkan Umur

Gambaran umum mengenai informan berdasarkan umur dapat dilihat sebagai berikut :

Table 4.2 Informan Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah (orang)	Persentasi (%)
<20	1	5
>20	12	95
Jumlah	13	100

Sumber : Data Primer (2017)

Berdasarkan tabel di atas terlihat informan dalam penelitian ini sebagian besar berusia >20 tahun yaitu, sebanyak 12 orang atau sebesar 95% dan sisanya berusia ,<20 tahun yaitu 1 orang atau sebesar 5%.

4.3 Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan di kampus Universitas Fajar Makassar terhadap pengunjung *event* musik *Face Of Management*, maka diperoleh data terkait kepuasan konsumen di sajikan pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Tanggapan Informan Pengunjung *Event Musik Face Of Management* Mengenai *Event Musik Face Of Management* Yang Dibuat
Himpunan Mahasiswa Manajemen Universitas Fajar

No	Nama Informan	Ketertarikan pada event musik face of management	Ekpektasi	Harga tiket	Keiginana datang kemablai	Harapan dan kesan pada event musik face of management	kesimpulan
1	Arief Bobil Lalang	Menurut saya hal yang menarik dari event ini adalah selain dari band indie, artis ibu kota dan konsepnya event musik face of management juga memeberika edukasi terhadap mahasiswa unifa dalam bentuk seminar	Meras terhibur, bagaimana artis ibu kota datang dan memberikan persembahanya dengan secara live.	Terjangkau untuk kalangan mahasiswa.	lya, pasti	Menurut saya oesan untuk event musik face of management selanjutnya agar meberikan peluang atau ruang untuk band-band indie yang ada di Kota Makassar.	dari hasil yang didapatkan melalui wawancara maka peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pengunjung yang terdiri dari 13 orang informan ini, banyak yang menyatakan bahwa penampilan artis ibu kota dan konsep yang ada pada event musik face of management menimbulkan kepuasan terhadap mereka dan ikut sertA Ingin memerikan event musik face of management di tahun selanjutnya
2	Juliana Sartika Djafar	Dari FOM pertama sampai sekarang band-band yang ditampilkan pada event musik face of management sangat bagus dan mampu memberikan penampilan terbaiknya	Sangat terhibur, apalagi pada event musik face of management 2 karena bintang tamu yang di hadirkan kebutulan band favorit saya.	Sangat terjangkau untuk kantong mahasiswa sebelum saya menjadi mahasiswa S2 harga yang di tawarkan sangat cocok	Pasti akan datang kembali	Event musik face of management bisa berinovasi lagi dari event-event sebelumnya	

				untuk mahasiswa			
3	Edwar	Hal yang menarik menurut saya adalah pengisi acara atau bintang tamu pada event musik face of management.	Sangat terhibur karena asrtis ibu kota yang memberikan penampilannya itu sangat luar biasa	Menurut saya harga tiket sangat terjangkau itu menurut saya, entalah dengan pengujung yang lain	Saya kana datang sesuai dengan bintang tamu apa yang akan di undang oleh event musik face of management.	Saya berharap event musik face of management bisa menaikkan performancenya karena bagi saya event musik face of management ini tiap tahunnya pengunjungnya itu bertambah	
4	Andi Angga Saputra	Karena penampilan bintang tamu yang membawakan lagunya serta liriknya sesuai dengan telinga Mahasiswa	Sangat terhibur	Menurut saya sangat terjangkau.	Saya akan datang dan menunggu event usik face of management berikutnya	Saya berharap event ini bisa hadirkan kembalin atau mengundang artis bintang tamu lagi dan konsep yang luar biasa.	
5	Asrifai	Selain dari bintang tamu event musik face of management jgga sebagai ajang silahturmi dengan teman-teman yang ada diluar kampus yang jarang bertemu.	Sangat terhibur karena bintang tamu membawa keseruan bagi saya selaku pengujung event musik face of management.	Kalau meneurut saya harga tiket event musik ini sangat terjangkau	Saya akan datang dan menunggu event musik face of management selanjutnya.	Meneurut saya buatlah event musik face of management yang lebih bagus lagi dari tahun di tahun berikutnya	
6	Ruknia Damiyanti	Penampilan band yang ada pada <i>event musik face of management</i> sangat bagus.	Merasa terhibur karena bintang tamu dalam event musik ini adalah band indie favorit saya.	Sangat terjangkauakuntuk kalangan Mahasiswa dan pelajar.	Pasti saya akan datang.	Untuk tahun berikutnya semoga event musik face of management bisa lebih bagus lagi dari pada tahun sebelumnya.	

7	Derry Kurniasandi Kadir	Karena Event musik face of management mendatangkan artis ibu kota yang dan jarang kegiatan mahasiswa mendatangkan artis ibu kota.	Sangat terhibur, karena pengunjung yang hadir sangat menikmati termasuk saya pribadi.	Sangat terjangkau untuk kantong saku mahasiswa	Insaallah, kalau umur panjang saya akan hadir lagi.	Buatlah event musik face of management yang lebih besar dan megah lagi	
8	Nur Vaisyah Aladin	Di luar dari festival kuliner, kita juga bisa melihat live musik yang dibawakan oleh band-band sangat bagus.	Sangat terhibur, karena musik yang dibawakan oleh band yang tampil pada event musik ini sangat bagus dan lirik lagunya itun saya hafal	Cukup terjangkau, karena event musik yang diselenggarakan di luar itu biasanya memasang harga sangat mahal.	Saya akan datang.	Konsep dan bintang tamu harus lebih baik dan bagus lagi	
9	Muh. Fiqry junaidi	Karena penampilan band yang terdapat pada event musik ini sangat bagus dan skill dalam memainkan alat musik sangat baik dan bagus.	Bintang tamu yang dihadirkan sudah internasional meskipun hanya berlabelkan indie.	Harga sudah jelas terjangkau untuk kalangan mahasiswa.	Pasti, karena event musik face of management ini hasil yang saya dapatkan tidak pernah mengecewakan	Event musik face of management ini bisa lebih megah lagi karena event musik ini sudah menjadi warisan setiap tahunnya.	
10	Muh. Ridwansyah	Band yang terdapat pada event musik face of management itu band	Sangat terhibur karena artis ibu kota yang ada	Sangat terjangkau untuk	Pasti saya akan datang	Bintang tamu dan konsep harus lebih baik dan bagus lagi	

		kesukaan atau favorit saya.	pada event musik ini skill bermusik sangat menghuni dan baik dalam memainkan alat musik.	kalangan mahasiswa.			
11	Irvan sahali	Bintang tamu dan pengesi acara lainnya yang terdapat dalam event musik face of management	Karena band yang di tampilkan pada eventj musik ini berlebelkan indie yang aliran dan lirik dimainkan dengan keinginan	Sanagat terjangkau	Saya akan datang jika ada waktu dan umur panjang.	Harus lebih bagus lagi dan jangan pernah berhenti mebuat hal yang positif.	
12	Ade Jamitko	Karena event musik face of management ini di buat oleh lembaga kemahasiswaan dan lokasi acaranya juga ada di area dalam kampus.	Terhibur, karena lirik dari lagu yang di bawakan oleh band pada event musik ini sesuai dengan telinga mahasiswa.	Sangat terjangkau untuk kalangan mahasiswa	Sangat berseia untuk datang kembali pada eventj musik face of management salanjutnya..	Pada event musik face of management selanjutnya, bisa menghadirkan artis ibu kota lebihh dari satu band.	
13	Muh. Ikbal	Aksi panggung dari pengisi dalam event musik ini sangat bagus	Lirik dari lagu setiap band yang tampil dalam event musik face of management bisa di terima oleh pendengarnya	Sangat terjangkau untuk kalangan mahasiswa.	Pasti saya akan datang	Harus lebih bagus lagi dan jangan pernah berhenti mebuat hal yang positif.	

Sumber : Data Primer (2017)

Dari beberapa alasan yang dikemukakan oleh informan mengenai tingkat kepuasan pada event musik *face of management*, peneliti melihat kecenderungan tingkat kepuasan pengunjung terhadap penampilan musik yang dibawakan bintang tamu pada *event* musik *Face Of Management*.

Beberapa hal yang menjadi keyakinan informan pengunjung untuk menghadiri kembali *Event* Musik *Face Of Management* selanjutnya:

1. Adanya rasa penasaran akan penampilan musik dari bintang tamu yang akan datang
2. Konsep-konsep baru yang diberikan oleh panitia event musik *face of management* di tiap tahunnya.
3. Harga tiket yang dapat dijangkau kalangan mahasiswa.
4. Sebagai ajang silaturahmi antara mahasiswa Universitas di Makassar.

Dengan keyakinan yang dimiliki pengunjung terhadap *Event* Musik *Face Of Management*, maka untuk *Event* musik *Face Of Management* selanjutnya harus lebih bisa menarik lagi dengan konsep yang lebih bagus dari sebelumnya.

4.4 Pembahasan

Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa terhadap *event* musik *Face Of Management* di Universitas Fajar Makassar maka akan dibahas hal-hal sebagai berikut:

4.4.1 nTingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Event Musik *Face Of Management*

Beberapa hal dapat menjadi kepuasan seseorang terhadap suatu produk. Seperti pada penelitian yang menjadi alasan utama seseorang merasa puas menghadiri event musik *Face Of Management* adalah karena penampilan musik dan bintang tamu yang disukai mahasiswa sebagai pendengarnya. Selain itu harga tiket yang terjangkau dikalangan mahasiswa juga menjadi alasan pengunjung merasa puas dan ingin kembali menghadiri event musik *Face Of*

Management selanjutnya. Hal ini dikemukakan dalam wawancara peneliti dengan beberapa informan, yaitu:

“Merasa puas karena konsep dan bintang tamu yang dihadirkan, apalagi sebelum tampilnya bintang tamu kita bisa menikmati musik dari band indie Makassar”

(Fiqri junaidi, wawancara 29/12/2017).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut di atas diketahui bahwa sebagian besar pengunjung merasa puas dengan *event* musik *Face Of Management* yang diselenggarakan oleh panitia *event* musik *Face Of Management* Universitas Fajar Makassar.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjitono dan Chandra (Zulham Yamit, 2012), dalam mendefinisikan kepuasan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai dan menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74), yang mengatakan bahwa kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang di dapatkan.

Dalam hal ini peneliti juga menambahkan 5 P yang terdapat dalam 8 P *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai berikut :

1. *Price* (Harga)

Harga Yang di tawarkan oleh panita *event* musik *face of management* relatif murah dan sesuai dengan target pasar yang sudah ditentukan oleh panitia yaitu kalangan mahasiswa atau pemuda yang berada di kota Makassar.

2. *Place* (Distibusi)

Dalam hal ini panitia *event* musik *face of management* telah menentukan lokasi dan mendatangi sekelompok pemuda yang ada di Makassar dan meminta pendapat, agar band indie Makassar atau artis ibu kota yang mana akan di adakan untuk malam puncak *event* musik *face of management*.

3. *People* (Orang)

Hal ini band-band indie yang terdiri dari beberapa orang dalam menampilannya mampu memberikan kesan positif kepada setiap pengunjung yang berada di *event musik face of management*.

4. *Physical evidence* (Bukti fisik)

Bukti fisik yang terdapat dalam *event musik face of management* yang menjadi salah satu daya tarik pengunjung adalah aksi atau penampilan artis ibu kota, kapasitas panggung dan interior yang ada di atas panggung dengan suasana konsep yang telah di tentukan oleh panitia *event musik face of management*.

5. Productivity & Quality (Produktivitas dan Kualitas)

Produktivitas panitia *event musik face of management* dalam mengelolah atau mengevisienkan masukan-masukan yang diberikan oleh pengunjung dapat dilaksanakan terlihat pada kualitas layanan yang diberikan panitia *event musik face of management* yang dimana pengunjung di tiap tahunnya bertambah dan merasa puas karena keinginan, kebutuhan dan harapan saat berkunjung di *event musik face of management* terpenuhi.

4.4.2 Faktor Yang Membentuk Kepuasan Mahasiswa Terhadap *Event Musik Face Of Management*

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan pengunjung *event musicFace Of Management*, terdapat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pengunjung. Berikut hasil wawancara peneliti dengan para informan:

“Menurut saya hal yang menarik dari event ini adalah selain band-band indie, artis ibu kota dan konsepnya *event musik face of management* juga memberikan edukasi terhadap mahasiswa unifa dalam bentuk seminar ... band-band yang di tampilkan pada *event musik face of management* sangat bagus ... iya, karena band-band yang dihadirkan pada *event musik face of management* sangat memuaskan penonton itu terlihat dengan ikut sertanya pengunjung bernyayi bersama artis ibu kota”.

(Arief Bobiel, Wawancara 31/01/2017).

Pernyataan serupa juga dikemukakan oleh informan lainnya, antara lain sebagai berikut:

“Karena setiap tahunnya itu konsep selalu berubah-ubah dan hal-hal yang menarik dan bintang tamu dengan genre baru pula ... dari FOM pertama sampai sekarang band-band yang di tampilkan pada event musik face of management sangat bagus dan mampu memberikan penampilan terbaiknya.”

(Juliana Sartika, Wawancara 29/01/2017).

Pernyataan-pernyataan informan di atas merupakan bentuk persepsi dan ekspektasi dari sajian yang diberikan event music *Face Of Management*. Persepsi mereka adalah mereka sangat menikmati band-band yang di tampilkan pada event musik *Face Of Management* dan persepsi tersebut sesuai dengan ekspektasi atau harapan mereka. Hal Berikut pernyataan salah satu informan terkait hal tersebut:

“Hal yang menarik menurut saya adalah pengisi acara atau bintang tamu pada event musik face of management ... menampilkan band-band yang terdapat event musik face of management sangat baik dan sesuai dengan apa yang saya pikirkan sebelum mendatangi event musik face of management.” (Edward, Wawancara 31/01.2017).

Penyelenggaraan event musik *Face Of Management* yang selalu dilangsungkan setiap tahunnya oleh Himpunan Mahasiswa Manajemen Universitas Fajar Makassar ini telah memberikan kesan yang sangat baik bagi para pelanggannya. Hal ini dibuktikan dengan sejumlah persepsi yang sangat baik dan memuaskan dari para informan sesuai dengan ekspektasi mereka sehingga mereka antusias dalam menantikan event *music face of management* selanjutnya.

Hal ini sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeitham (2003:162), yang mengatakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Apa yang telah didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan tersebut.

Event music *FaceOf Management* telah diselenggarakan setiap tahunnya oleh Himpunan Mahasiswa Manajemen Universitas Fajar dan selalu mendapatkan respon yang sangat baik dari para pengunjung (pelanggan). Hal tersebut menjadi perbincangan di kalangan para mahasiswa sehingga jumlah pengunjung event ini setiap tahunnya menjadi lebih banyak.

2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).

Event music *face of management* selalu menghadirkan band-band dengan genre music yang disukai kalangan mahasiswa. Oleh karena itu banyak pengunjung yang merasa puas karena yang dipersembahkan sesuai dengan ekspektasi mereka.

3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat pelanggan.

Kesuksesan event music *face of management* 3 tidak terlepas dari kesuksesan event music *face of management* 2 dan 1. Keberhasilan tersebut memberikan antusiasme pengunjung untuk menantikan event-event music *face of management* berikutnya.

4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Selain konsep dan sajian musik dari band-band yang ditampilkan, harga tiket yang terjangkau untuk kalangan mahasiswa juga menjadi faktor yang membentuk kepuasan pelanggan. Berikut beberapa informan mengenai tersebut:

“Menurut saya, terjangkau untuk kalangan mahasiswa.” (Arief Bobiel, Wawancara 31/01/2017).

“Sangat terjangkau sesuai kantong mahasiswa.” (Juliana Sartika, Wawancara 29/01/2017).

“Menurut saya harga tiket sangat terjangkau itu menurut saya entalah dengan pengunjung yang lain.” (Viqri Junaidi, wawancara 29/12/2107)

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:67) yang menyatakan, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan laba. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas penerapan harga pencitraan sangat sensitive untuk suatu produk.

Event music face of management menetapkan harga yang sangat terjangkau dan menampilkan artis atau bintang tamu yang cukup dikenal serta memberikan kesan yang baik serta dapat memuaskan penonton atau pengunjung.

Hal ini diberikan atas antusias permintaan pengunjung atau penonton untuk menambah durasi waktu tampil dari artis atau bintang tamu yang terdapat pada *event music face of management*

Keberhasilan *event music face of management* juga tidak lepas dari peran kerja sama dan partisipasi para mahasiswa manajemen Universitas Fajar khususnya Panitia Pelaksana *event music face of management* yang mengadakan voting kepada mahasiswa tentang bintang tamu dan genre yang diadakan di hadapan di malam puncak *event musik face of management*, bekerjasama dengan pihak pemerintah pertanian, dan memanfaatkan generasi muda Makassar yang tergabung dalam komunitas dalam memeriahkan acara *event musik face of management* dan juga kerap mempromosikan event ini dengan menarik melalui *media social*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti, maka dapat disimpulkan tingkat kepuasan mahasiswa terhadap event musik *Face Of Management* sebagai berikut:

Event musik *Face Of Management* memberikan rasa kepuasan tersendiri terhadap setiap pengunjung yang menghadiri lewat penampilan band-band yang di hadirkan pada setiap *event* musik *face of management* dan *Event* musik *Face Of Management* sebagai tempat band-band indie Makassar menampilkan karya atau lagunya meskipun event musik *Face Of Management* diadakan hanya satu tahun sekali. Musik atau genre yang ditampilkan setiap band mampu mengubah krakter setiap pendengar yang hadir pada event musik *Face Of Management*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Perlunya band-band indie Makassar diberikan peluang di event musik *Face Of Management* agar bisa bersaing dengan musisi dari luar Makassar dengan karyanya sendiri.
2. Event musik *Face Of Management* bisa memanggil lagi artis ibu kota yang dimana lirik lagunya mempunyai makna kritis sesuai dengan pendengarnya yang mana pendengarnya adalah mahasiswa itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji Saronto, dan Febriana R. Pengaruh *Event Marketing Cornetto Summer Musik Festival 2012 Terhadap Minat Beli Cornetto*, *jurnal Ilmu Administrasi Niaga (Oline)* (lib.ui.ac.id/...2015.../S44882-Andi%20%Aji%20Saronto), diakses 2015)
- Adlim, 2015. *Pengaruh Event Musik Rock In Celebes terhadap Pembentukan Citra Distro Chambers Di Makassar*. Skripsi. Makassar: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar.
- Any, Noor. (2009). *Management Event*. Bandung : Alfabeta
- Chiu, K. H., & Hsu, C.L., "Research on the connections between corporate social responsibility and image in the risk society: Take the mobile telecommunication industry as an example" *International journal Of electronic business management*, Vol. 8 No. 3, pp. 183-194
- Dwi Aryani dan Febriani R. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Administrasi dan Organisasi (Oline)*, Vol.17, No.2.
- Fandy Tjiptono, 2004. *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Fandy Tjiptono. 2004. *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Malang.
- Fornell, C. 1992 *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. *Journal of Marketing*, Vol. 56.
- Greenberg. J. S. (2002). *Comprehensive Stress Management*. (7th Ed). United States: Mc Graw Hill Company Inc.
- Dwi Aryani dan Febriani R. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Administrasi dan Organisasi (Oline)*, Vol.17, No.2.
- (<http://journal.ui.ac.id/index.php/jbb/article/view/632/617>, diakses 2011)
- Handi Irawan, 2002. *Prinsip Kepuasan Pelanggan ,Edisi 1*. Jakarta: Graha Media.
- Intan Rina Kusmayningrum, 2015. *Analisis Kepuasan pelanggan Pengguna @Wifi Id*
- Irham Fahmi , 2011 *Manajemen (Teori, Kasus, dan Solusi)* Bandung: Alfabeta
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa oleh Hendra

Teguh , Ronny A Rusly, Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jakarta : PT. Prenhallindo.

Lovelock dan Wirtz. 2011. *Service marketing*. New jersey USA: Parseon

Philip Kotler dan Kevin Larie Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.

Philip Kotler dan Kevin Larie keller, 2009. *manajemen pemasaran*: Erlangga

Mulyadi, 2015.*Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Hotel Al-Badar Makassar*. Skripsi. Makassar: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Universtas Fajar.

Nasution, 2004.*Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indoneisa

Nina Rahmayanti, 2010. *Manajemen Pelayanan Prima, Edisi 1*. Yogyakarta: Grahallmu.

Sugiyono, 2014. *Metodo Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung :Alfabeta, CV.

Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Yesenia, Siregar, 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken Di Tengeran Selatan*. Jurnal Ilmu Manajemen Dan Organisasi (Online) vol.5 No.3

(http://www.manajemen.fem.ipb.ac.id/images/uploads/Desember_2014-Pengaruh_Kualitas_Layanan_Dan_Produk_Terhdap_Kepuasan_Serta_Loyalitas_Pelanggan_Kentucky_Fried_Chicken_Di_Tanggerang_Selatan, Diakses 2014)

Yoeti. 2006 *Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Pramitha.

Zulham Yamit, 2012 *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisa

Zeithaml, 2003 *Service Marketing Integrating Coustamer Focus Across The Firm edition*: Mc. Boston/Irwin

LAMPIRAN

Nama : Arief Bobiel lalang

Umur : 21 Tahun

Asal Kampus : Universitas Fajar

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Angkatan : 2013

Tempat wawancara : Universitas Fajar

Tanggal : 31, junuari 2017

1. Apakah anda pernah berkunjung di *event* musik *Face Of Management*?

Jawab: iya pernah datang dari event pertama sampai ketiga

2. Apa yang menarik dari *event* musik *face of management* sehingga anda menghadiri.?

Jawab: menurut saya hal yang menarik dari event ini adalah selain band-band indie, artis ibu kota dan konsepnya event musik face of management juga memberikan edukasi terhadap mahasiswa unifa dalam bentuk seminar.

3. Bagaimana penampilan Band-band yang terdapat event musik face of management.?

Jawab: menurut saya pribadi, band-band yang di tampilkan pada *event* musik *face of management* sangat bagus, dan menurut saya juga dalam ruang lingkup unifa dan berbicara *event* musik maka kita akan tertuju pada *event* musik *face of management*

4. Bagaimana harga tiket yang di sediakan oleh panitia *event* musik *face of management*.?

Jawab: menurut saya, terjangkau untuk kalangan mahasiswa.

5. Apakah anda merasa terhibur oleh artis ibu kota yang ada pada *event musik face of management*?

Jawab: Pasti merasa terhibur, bagaimana artis ibu kota datang dan memberikan persembahannya dengan secara *live*.

6. Apakah anda merasa puas ?

Jawab: iya, karena band-band yang dihadirkan pada *event musik face of management* sangat memuaskan penonton itu terlihat dengan ikut sertanya pengunjung bernyanyi bersama artis ibu kota

7. Apakah anda bersedia datang kembali pada *event musik face of management* selanjutnya?

Jawab: iya pasti.

8. Apa pesan dan kesan untuk *event musik face of management* selanjutnya?

Jawab: Menurut saya, pesan untuk event musik face of management selanjutnya agar memberikan peluang atau ruang untuk band-band indie yang ada di Makassar.

Nama : Juliana Sartika Djafar

Umur : 22 Tahun

Asal Kampus: Universitas Hasanuddin

Jurusan:Magister Akuntan

Angkatan:2011

Tempat Wawancara:Kantin kampus Universitas Fajar

Tanggal:29, juni 2017

1. Apakah anda pernah berkunjung di *event* musik *Face Of Management*?

Jawab: iya, selalu dari fom 1 sampai fom 3

2. Apa yang menarik dari *event* musik *face of management* sehingga anda menghadiri.?

Jawab: karena setiap tahunnya itu konsep selalu berubah-ubah dan hal-hal yang menarik dan bintang tamu dengan genre baru pula

3. Bagaimana penampilan Band-band yang terdapat *event musik face of management*?

Jawab: dari FOM pertama sampai sekarang band-band yang di tampilkan pada event musik face of management sangat bagus dan mampu memberikan penampilan terbaiknya.

4. Bagaimana harga tiket yang di sediakan oleh panitia event musik face of management.?

Jawab: sangat terjangkau sesuai kantong mahasiswa karena sebelum saya lanjut sekolah S2 saya harga tikenya itu masi cocok untuk kalangan mahasiswa.

5. Apakah anda merasa terhibur oleh artis ibu kota yang ada pada event musik face of management.?

Jawab: sangat terhibur, apalagi pada event musik face of management karena bintang tamu yang di hadirkan kebutulan band pavorit saya.

6. Apakah anda merasa puas ?

Jawab: sangat puas apalagi acara closed pada event musik face of management 2

7. Apakah anda bersedia datang kembali pada event musik face of management selanjutnya.?

Jawab: iya, pasti saya akan datang kembali

8. Apa pesan dan kesan untuk event musik face of management selanjutnya.?

Jawab: event musik face of management bisa berinovasi lagi dari event-event sebelumnya.

Nama ; edwar

Umur : 22 Tahun

Asal kampus : Universitas Fajar

Jurusan : Manajemen

Angkatan : 2013

Tempat wawancara: Pelataran gedung kampus Universitas Fajar

1. Apakah anda pernah berkunjung di *event* musik *Face Of Management*?

Jawab: saya pernah mendatangi meskipun saya Cuma menghadiri Cuma 2 kali.

2. Apa yang menarik dari *event* musik *face of management* sehingga anda menghadiri.?

Jawab: hal yang menarik menurut saya adalah pengisi acara atau bintang tamu pada event musik face of management

3. Bagaimana penampilan Band-band yang terdapat event musik face of management.?

Jawab: penampilan band-band yang terdapat event musik face of management sangat baik dan sesuai dengan apa yang saya pikirkan sebelum mendatangi event musik face of management.

4. Bagaimana harga tiket yang di sediakan oleh panitia event musik face of management.?

Jawab: Menurut saya harga tiket sangat terjangkau itu menurut saya entalah dengan pengunjung yang lain.

5. Apakah anda merasa terhibur oleh artis ibu kota yang ada pada event musik face of management.?

Jawab: sangat terhibur karena artis ibu kota yang memberikan penampilannya itu sangat luar biasa

6. Apakah anda merasa puas ?

Jawab; sangat puas, karena yang saya sudah katakana ekspektasi sebelum saya pergi ke event ini sama dengan waktu saya berada did ala event musik face of management

7. Apakah anda bersedia datang kembali pada event musik face of management selanjutnya.?

Jawab: saya akan datang sesuai dengan bintang tamu yang diadakan pada *event musik face of management*.

8. Apa pesan dan kesan untuk event musik face of management selanjutnya.?

Jawab: saya berharap event musik face of management bisa naik performancenya karena bagi saya event musik face of management ini tiap tahunnya pengunjungnya itu bertambah.

Nama: Andi Angga Saputra

Umur: 22 Tahun

Asal Kampus: Universitas Fajar

Jurusan: Ilmu Komunikas

Angktan: 2014

Tempat wawancara : Kantin Kampus Universitas Fajar

Tanggal: 31 januari 2017

1. Apakah anda pernah berkunjung di *event* musik *Face Of Management*?

Jawab: iya pernah namun hanya dua kali.

2. Apa yang menarik dari *event* musik *face of management* sehingga anda menghadiri.?

Jawab: yang pastinya itu penampilan bintang tamu yang membawakan lagu dengan aliran musiknya sendiri dan band yang ada pada *event* tersebut adalah band kesukaan saya.

3. Bagaimana penampilan Band-band yang terdapat *event musik face of management*?

Jawab: bagus dan lirik-lirik lagunya itu sesuai dengan mahasiswa.

4. Bagaimana harga tiket yang di sediakan oleh panitia event musik *face of management*?

Jawab: bagi saya terjangkau.

5. Apakah anda merasa terhibur oleh artis ibu kota yang ada pada event musik *face of management*?

Jawab: sangat Terhibur

6. Apakah anda merasa puas ?

Jawab: saya sangat meras puas

7. Apakah anda bersedia datang kembali pada event musik face of management selanjutnya.?

Jawab: saya akan datang dan saya menunggu event berikutnya.

8. Apa pesan dan kesan untuk event musik face of management selanjutnya.?

Jawab: saya berharap event musik face of management bisa hadir kemabli mengundang artis bintang tamu lagi dan konsep yang luar biasanya.

Nama: Asrifai

Umur: 22 Tahun

Asal Kampus: Universitas Fajar

Jurusan: Ilmu Komunikasi

Angkatan: 2013

Tempat wawancara: gedung rektorat Universitas Fajar

Tanggal: 30, Januari 2017

1. Apakah anda pernah berkunjung di *event* musik *Face Of Management*?

Jawab: iya, saya datang sudah 2 kali

2. Apa yang menarik dari *event* musik *face of management* sehingga anda menghadiri.?

Jawab: hal yang menarik yaitu selain bintang tamu atau Guistarnya *event* musik *face of management* juga sebagai ajang silaturahmi dengan teman-teman yang ada diluar kampus atau jarang bertemu.

3. Bagaimana penampilan Band-band yang terdapat *event* musik *face of management*?

Jawab: sangat bagus karena band yang menampilkan karya dapat menganjak penonton bernyanyi juga.

4. Bagaimana harga tiket yang di sediakan oleh panitia *event* musik *face of management*?

Jawab: kalau saya merasa harga tiket pada *event* musik *face of management* sangat terjangkau.

5. Apakah anda merasa terhibur oleh artis ibu kota yang ada pada event musik face of management.?

Jawab: sangat terhibur, karena band atau artis ibu membawa keseruan bagi saya selaku pengunjung event musik face of management atau penonton.

6. Apakah anda merasa puas ?

Jawab: sangat puas.

7. Apakah anda bersedia datang kembali pada event musik face of management selanjutnya.?

Jawab: saya akan datang dan menunggu event musik face of management selanjutnya.

8. Apa pesan dan kesan untuk event musik face of management selanjutnya.?

Jawab: menurut saya buatlah event musik face of management yang lebih keren dari tahun berikutnya.

Nama: Ruknia Damayanti

Umur: 21 Tahun

Asal Kampus: Universitas Fajar

Jurusan: Manajemen

Angkatan: 2015

Tempat Wawancara: Jl. Pongtiku

Tanggal: 31, Januari 2017

1. Apakah anda pernah berkunjung di *event* musik *Face Of Management*.?
Jawaban: saya datang atau mengunjungi event musik ini sebanyak 2 kali.
2. Apa yang menarik dari *event* musik *face of management* sehingga anda menghadiri.?
Jawab: awalnya saya penasaran dengan event musik *face of management* dan mengajak teman-teman saya untuk hadir di event musik tersebut.
3. Bagaimana penampilan Band-band yang terdapat event musik *face of management*.?
Jawab: penampilan band yang ada pada event musik *face of management* sangat bagus.
4. Bagaimana harga tiket yang di sediakan oleh panitia event musik *face of management*.?
Jawab: sangat terjangkau untuk kalangan mahasiswa dan siswa karena event musik *face of management* yang kedua status saya baru lulus sekolah.
5. Apakah anda merasa terhibur oleh artis ibu kota yang ada pada event musik *face of management*.?
Jawab: merasa terhibur karena bintang tamu dalam event musik ini adalah band indie favorit saya.

6. Apakah anda merasa puas ?

Jawab: saya merasa puas karena penampilan band atau bintang tamu sangat bagus.

7. Apakah anda bersedia datang kembali pada event musik face of management selanjutnya

Jawab: pasti saya akan datang.

8. Apa pesan dan kesan untuk event musik face of management selanjutnya.?

Jawab: untuk tahun berikutnya semoga event musik face of management bisa lebih bagus lagi dari pada tahun sebelumnya.

Nama: Derry Kurniasandi Kadir

Umur: 22 Tahun

Asal Kampus: Universitas Fajar

Jurusan: Ilmu Komunikas

Angkatan: 2013

Tempat Wawancara: Kantin Universitas Fajar

Tanggal : 1, januari 2017

1. Apakah anda pernah berkunjung di *event* musik *Face Of Management*.?
Jawab: saya mengunjungi event musik face of management ini setiap diselenggarakan.
2. Apa yang menarik dari *event* musik *face of management* sehingga anda menghadiri.?
Jawab: hal yang menarik dalam event musik face of management bagi saya adalah bintang tamu karena jarang kita melihat kegiatan kemahasiswaan mendatangkan artis ibu kota.
3. Bagaimana penampilan Band-band yang terdapat *event musik face of management*.?
Jawab : cukup baik dan menurut saya penampilan band indie Makassar itu cukup menarik.
4. Bagaimana harga tiket yang di sediakan oleh *panitia event musik face of management*.?
Jawab: bagi saya selaku mahasiswa, harga tiket yang di jual oleh panitia, saya terjangkau untuk kantong saku mahasiswa.

5. Apakah anda merasa terhibur oleh artis ibu kota yang ada pada *event musik face of management*?

Jawab: sangat terhibur, karena dapat kita lihat pada kegiatan *event musik face of management* berlangsung, dimana pengunjung yang hadir sangat menikmati.

6. Apakah anda merasa puas ?

Jawab: sangat puas

7. Apakah anda bersedia datang kembali pada *event musik face of management* selanjutnya

Jawab: insyallah kalau umur panjang saya pribadi akan hadir lagi saat *event musik face of management* selanjutnya.

8. Apa pesan dan kesan untuk *event musik face of management* selanjutnya.?

Jawab: untuk saya buatlah *event musik face of management* yang lebih besar lagi, lebih elegan lagi dari pada *event musik face of management* sebelumnya.

Nama: Nur Vaisyah Aladin

Umur: 18 Tahun

Asal Kampus: Universitas Fajar

Jurusan: Manajemen

Angkatan: 2016

Tempat Wawancara: kantin Universitas Fajar

Tanggal: 1, Januari 2017

1. Apakah anda pernah berkunjung di *event* musik *Face Of Management*.?
Jawab: iya, mendatangi atau hadir pada event musik face of management 3
2. Apa yang menarik dari *event* musik *face of management* sehingga anda menghadiri.?
Jawab: Diluar dari festival makanannya, kita juga bisa melihat penampilan band yang dibawakan sangat bagus.
3. Bagaimana penampilan Band-band yang terdapat event musik face of management.?
Jawab: Menurut saya penampilan bandnya itu sangat bagus dan antusias penonton itu terbawa dengan musik yang dimainkan band yang tampil pada saat event musik face of management.
4. Bagaimana harga tiket yang di sediakan oleh panitia event musik face of management.?
Jawab: Cukup terjangkau, karena pada event musik yang diselenggarakan di luar itu biasanya patokan harganya itu sangat mahal menurut saya.

5. Apakah anda merasa terhibur oleh artis ibu kota yang ada pada *event* musik *face of management*?

Jawab: sangat terhibur karena musik yang dibawakan oleh band yang tampil pada event musik face of management sangat bagus dan lirik-liriknyanya sebagian ada saya hafal.

6. Apakah anda merasa puas ?

Jawab: sangat puas.

7. Apakah anda bersedia datang kembali pada *event* musik *face of management* selanjutnya

Jawab: saya akan datang.

8. Apa pesan dan kesan untuk *event* musik *face of management* selanjutnya.?

Jawab: menurut saya konsep dan bintang tamu harus lebih baik lagi dan kalau bisa artis ibu kotanya bisa di datangkan lebih dari 1 band.

Nama: Muh. Fiqry Junaidi

Umur: 22 Tahun

Asal Kampus: Universitas Fajar

Jurusan: Sastra Inggris

Angkatan: 2013

Tempat Wawancara: pelataran aula Universitas Fajar

Tanggal: 29, Desember 2017

1. Apakah anda pernah berkunjung di *event* musik *Face Of Management*?

Jawab: saya sudah mengikuti atau hadir pada event musik face of management yang pertama sampai yang ketiga.

2. Apa yang menarik dari *event* musik *face of management* sehingga anda menghadiri.?

Jawab: hal yang menarik untuk saya selain dari bintang tamu event musik ini juga kita bisa menjaling silaturahmi

3. Bagaimana penampilan Band-band yang terdapat *event* musik *face of management*?

Jawab: penampilan band yang pada event musik ini, sangat baik atau bisa saya katakana skil bermusik bandnya itu khususnya band Makassar sangat baik dan bagus.

4. Bagaimana harga tiket yang di sediakan oleh panitia *event* musik *face of management*?

Jawab: harga tiket sudah jelas terjangkau dikalangan mahasiswa apalagi hamper semua pengunjung adalah mahasiswa.

5. Apakah anda merasa terhibur oleh artis ibu kota yang ada pada *event* musik *face of management*?

Jawab: sangat terhibur, apalagi bintang tamu yang dihadirkan sudah internasional meskipun berlabelkan Indie, tapi penyampaian lagu untuk sangat mengertik dan bisa diterima oleh pendengarnya

6. Apakah anda merasa puas ?

Jawab: sangat puas

7. Apakah anda bersedia datang kembali pada *event* musik *face of management* selanjutnya

Jawab: pasti, karena mulai *event* musik *face of management* yang pertama sampai ketiga ini hasinya itu tidak pernah mengecewakan.

8. Apa pesan dan kesan untuk *event* musik *face of management* selanjutnya.?

Jawab: meneurut saya *event* musik selanjutnya bisa lebih megah lagi, karena *event* musik *face of management* ini sudah menjadi warisan setiap tahunnya.

Nama: Muh. Ridwansyah

Umur: 22 Tahun

Asal Kampus: Universitas Fajar

Jurusan: Teknik Sipil

Angkatan: 2013

Tempat Waawancara: Kantin Universitas Fajar

Tanggal: 21, Januari 2017

1. Apakah anda pernah berkunjung di *event* musik *Face Of Management*?

Jawab: saya sudah 3 kali mendatangi *event* musik *face of management*

2. Apa yang menarik dari *event* musik *face of management* sehingga anda menghadiri.?

Jawab: band yang ada di *event* musik ini adalah band kesukaan saya.

3. Bagaimana penampilan Band-band yang terdapat *event* musik *face of management*?

Jawab: band yang tampil di *event* musik tersebut sesuai dengan harapan saya.

4. Bagaimana harga tiket yang di sediakan oleh panitia *event* musik *face of management*?

Jawab: sangat terjangkau untuk kalangan mahasiswa.

5. Apakah anda merasa terhibur oleh artis ibu kota yang ada pada *event* musik *face of management*?

Jawab: sangat terhibur karena artis ibu kota kita skilnya sangat menghibur dan tidak jauh dari skil band luar negeri.

6. Apakah anda merasa puas ?

Jawab: sangat puas

7. Apakah anda bersedia datang kembali pada *event musik face of management* selanjutnya

Jawab: kalau ada umur panjang, pasti saya datang lagi

8. Apa pesan dan kesan untuk *event musik face of management* selanjutnya.?

Jawab: menurut saya konsep dan bintang tamu harus lebih bagus lagi.

Nama: Irvan Sahali

Umur: 22 Tahun

Asal kampus: Universitas Hasanuddin

Jurusan: Ilmu Ekonomi

Angkatan: 2012

Tempat Wawancara: kantin Universitas Fajar

Tanggal: 30,Desember 2016

1. Apakah anda pernah berkunjung di *event musik Face Of Management*?
Jawab: saya menghadiri event tersebut hanya di *event musik face of management* yang pertama dan ketiga.
2. Apa yang menarik dari *event musik face of management* sehingga anda menghadiri.?
Jawab: hal yang menarik bagi saya adalah bintang tamu dan pengisi acara lainnya di *event musik face of management*.
3. Bagaimana penampilan Band-band yang terdapat *event musik face of management*?
Jawab: band yang ditampilkan dalam *event musik face of management* memiliki lebel indie, yang mana saya ketahu band seperti itu sudah pasti aksi panggungnya baik dan lirik lagunya itu mudah dicerna.
4. Bagaimana harga tiket yang di sediakan oleh panitia *event musik face of management*?
Jawab: sangat terjangkau.

5. Apakah anda merasa terhibur oleh artis ibu kota yang ada pada *event musik face of management*?

Jawab: sangat terhibur, karena seperti jawaban sebelumnya band yang ditampilkan ini berlabelkan indie dan musik yang dimainkan sesuai dengan keinginan band.

6. Apakah anda merasa puas ?

Jawab: sangat puas

7. Apakah anda bersedia datang kembali pada *event musik face of management* selanjutnya?

Jawab: insaallah saya akan datang jika ada waktu dan umur panjang

8. Apa pesan dan kesan untuk *event musik face of management* selanjutnya?

Jawab: meneurut saya *event musik face of management* di tahun selanjutnya lebih bagus lagi dan jangan berhenti membuat hal-hal yang positif.

Nama: Ade Jatmiko

Umur: 22 tahun

Asal Kampus: Stiem Bonganya

Jurusan: manajemen

Angkatan: 2014

Tempat Wawancara: Kantin Universitas Fajar

Tanggal: 30, Januari 2017

1. Apakah anda pernah berkunjung di *event musik Face Of Management*?
Jawab: saya menghadiri event musik tersebut hanya 2 kali.
2. Apa yang menarik dari *event musik face of management* sehingga anda menghadiri?

Jawab: pada awalnya saya penasaran karena *event musik face of management* ini dibuat salah satu lembaga kemahasiswaan dan lokasi acaranya juga ada dalam kampus.
3. Bagaimana penampilan Band-band yang terdapat *event musik face of management*?
Jawab: menurut saya sangat bagus dan bisa menghibur para pengunjung khususnya saya pribadi.
4. Bagaimana harga tiket yang di sediakan oleh panitia *event musik face of management*?
Jawab: sangat terjangkau untuk mahasiswa.
5. Apakah anda merasa terhibur oleh artis ibu kota yang ada pada *event musik face of management*?
Jawab: Sangat terhibur, apalagi lirik lagu dari artis ibu kota itu sangat sesuai bagi mahasiswa khususnya mahasiswa.
6. Apakah anda merasa puas ?
Jawab: sangat puas

7. Apakah anda bersedia datang kembali pada *event musik face of management* selanjutnya

Jawab: sangat bersedia untuk datang kembali dan ikut serta dalam *event musik face of management* ini.

8. Apa pesan dan kesan untuk *event musik face of management* selanjutnya.?

Jawab: saya berharap bisa dapat hadir pada *event musik face of management* selanjutnya dan berharap bintang tamunya itu bisa bertambah dan bukan hanya satu.

Nama: Muh. Ikbal

Umur: 22 Tahun

Asal Kampus: Universitas Bosowa

Jurusan: Manajemen

Angkatan: 2011

Tempat Wawancara: Jl. Urip Sumiharjo

Tanggal: 30, januari 2017

1. Apakah anda pernah berkunjung di *event* musik *Face Of Management*.?
Jawab: saya pernah mengunjungi event musik tersebut, namun hanya 1 kali
2. Apa yang menarik dari *event* musik *face of management* sehingga anda menghadiri.?
Jawab: bintang tamu dan pengisi acara lainnya.
3. Bagaimana penampilan Band-band yang terdapat *event musik face of management*.?
Jawab: sangat bagus dan aksi panggungnya juga juga menarik bagi saya
4. Bagaimana harga tiket yang di sediakan oleh panitia *event musik face of management*.?
Jawab: sangat terjangkau untuk kalangan mahasiswa
5. Apakah anda merasa terhibur oleh artis ibu kota yang ada *pada event musik face of management*.?
Jawab: sangat terhibur karena lirik lagu dan musiknya, bagi saya itu bisa diterima oleh pendengarnya.
6. Apakah anda merasa puas ?
Jawab: sangat puas

7. Apakah anda bersedia datang kembali pada *event musik face of management* selanjutnya

Jawab: insallah saya akan berkunjung atau menghadiri *event* musik ini lagi.

8. Apa pesan dan kesan untuk *event musik face of management* selanjutnya.?

Jawab: saya harap bisa mengembangkan lagi *event musik face of management*.