Penyelenggaraan *Event Premium Music Experience* sebagai Kunci Kepuasan Nasabah Bank OCBC

Keith Prasethio Chang¹, Nigar Pandrianto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: keith.915210217@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta *
Email: nigarp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

This study examines marketing communication through events that aim to associate products with popular activities such as sports, concerts, bazaars, or festivals. Premium Music Experience (PME) is an exclusive music concert event held by OCBC for its customers as part of its marketing communication strategy. This study aims to measure the influence of PME event marketing communication and event quality on OCBC Bank customer satisfaction. The study uses the theory of marketing communication, event marketing, event quality, and customer satisfaction. A quantitative approach with a correlational method was applied through a questionnaire survey to 100 OCBC customers who had participated in PME. The results of the study indicate that PME event marketing communication has a positive and significant influence on customer satisfaction. In addition, event quality also has a positive and significant influence. These findings confirm that organizing quality events, with effective communication, can meet customer expectations, increase satisfaction, create memorable experiences, and encourage customer loyalty. Such events allow companies to build emotional relationships with customers, improve brand image, and encourage recommendations from customers to other parties. This study provides practical insights for companies in designing event-based marketing communication strategies.

Keywords: *event marketing communication, event quality, OCBC Bank, premium music experience*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji komunikasi pemasaran melalui *event* yang bertujuan mengasosiasikan produk dengan aktivitas populer seperti olahraga, konser, bazar, atau festival. Premium Music Experience (PME) adalah acara konser musik eksklusif yang diadakan OCBC bagi nasabah sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh *event marketing* komunikasi PME dan kualitas acara (*event quality*) terhadap kepuasan nasabah Bank OCBC. Penelitian menggunakan teori komunikasi pemasaran, *event marketing*, *event quality*, dan kepuasan pelanggan. Pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional diterapkan melalui survei kuesioner kepada 100 nasabah OCBC yang pernah mengikuti PME. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event marketing* komunikasi PME memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, *event quality* juga berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa penyelenggaraan acara yang berkualitas, dengan komunikasi yang efektif, dapat memenuhi harapan pelanggan, meningkatkan kepuasan, menciptakan pengalaman berkesan, serta mendorong loyalitas pelanggan. Acara semacam ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan emosional dengan nasabah, meningkatkan citra merek, serta mendorong rekomendasi dari

pelanggan kepada pihak lain. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran berbasis *event*.

Kata Kunci: Bank OCBC, *event marketing* komunikasi, *event quality*, *premium music experience*

1. Pendahuluan

Musik adalah wujud dari cinta, karya, rasa, dan kreativitas manusia. Melalui musik, individu dapat menyalurkan emosi dan ide kreatifnya ke dalam hal-hal positif. Musik juga berfungsi sebagai bahasa universal yang dapat diterima oleh semua kalangan tanpa memandang usia, jenis kelamin, atau latar belakang ras (Mustamin, 2017). Tujuan diadakannya suatu acara meliputi empat aspek utama, yaitu promosi, pembiayaan, pencitraan, serta memberikan kepuasan kepada konsumen (Yoelma, 2021). Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sering digunakan adalah melalui acara atau yang dikenal dengan istilah *brand activation*. Berbagai acara ini bertujuan untuk memperkenalkan produk secara lebih luas sekaligus sebagai upaya pendekatan kepada konsumen. Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang tersedia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks pemasaran acara, peran dan fungsinya sangat penting, karena acara dapat menjadi media untuk membangun dan memperkuat citra merek melalui interaksi langsung dengan konsumen (Wardhani, 2022).

Acara atau *event* adalah bentuk promosi yang kerap digunakan perusahaan untuk menghubungkan merek mereka dengan sebuah kegiatan tematik, seperti acara atau pesta yang dirancang khusus untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen sambil mempromosikan produk atau layanan (Jacqueline & Kusniadji, 2019). Pemasar sering memanfaatkan komunikasi pemasaran berbasis acara (*event marketing communication*) untuk menghubungkan produk mereka dengan kegiatan populer seperti pertandingan olahraga, konser, bazar, atau festival. Meski demikian, mereka juga kerap menggelar acara sendiri dengan tujuan promosi (Rita & Nabilla, 2022). Dalam komunikasi pemasaran, terdapat proses dan konsep yang mengintegrasikan produk dan jasa dengan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi (Herianto, 2019).

Event marketing communication adalah strategi yang umum digunakan dalam komunikasi pemasaran untuk mengaitkan merek dengan acara-acara tertentu, seperti kompetisi olahraga, konser, bazar, dan festival. Meski begitu, pemasar juga menyelenggarakan acara secara mandiri untuk keperluan promosi (Sekar & Setianingrum, 2019). *Event marketing* merupakan bentuk promosi yang sering dilakukan perusahaan dengan menggabungkan merek mereka dalam acara tematik yang dirancang untuk mempromosikan produk atau jasa, sekaligus memberikan pengalaman yang berkesan kepada konsumen (Ana & Zunaidi, 2022). Secara esensial, *event* adalah program yang berkembang secara alami dengan memadukan komunikasi pemasaran yang memiliki dampak langsung terhadap konsumen (Wu, 2016).

Bank OCBC NISP adalah salah satu institusi keuangan terkemuka di Indonesia. Didirikan pada 4 April 1941 di Bandung oleh sekelompok warga Belanda, bank ini berhasil mempertahankan kestabilan dan pertumbuhannya meskipun menghadapi berbagai krisis (Tobing & Simatupang, 2022). Sebagai bagian dari strategi pemasarannya, Bank OCBC NISP menerapkan *event marketing* untuk

mempromosikan produk dan meningkatkan kepuasan nasabah. Acara yang dilaksanakan meliputi konser dan festival. Salah satu contoh dari kegiatan ini adalah Premium Music Experience (PME), sebuah acara yang mempertemukan nasabah dengan konsep konser musik premium, yang dirancang khusus untuk nasabah Bank OCBC NISP. Kegiatan ini sejalan dengan misi OCBC NISP untuk terus meningkatkan kualitas hidup nasabah melalui inovasi dalam layanan, program, dan aktivitas (OCBC, 2024).

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, bank tidak hanya bersaing dalam hal produk dan layanan, tetapi juga pada aspek pengalaman emosional yang dapat membangun keterikatan dengan nasabah. Event marketing, khususnya yang berbasis pada pengalaman premium seperti *Premium Music Experience*, mampu menjadi alat komunikasi yang efektif untuk menciptakan persepsi positif terhadap merek, meningkatkan keterlibatan nasabah, serta membangun loyalitas jangka panjang. Penyelenggaraan acara yang berkualitas tinggi dengan perencanaan yang matang juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan nasabah, karena dapat mencerminkan nilai dan profesionalisme perusahaan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari OCBC NISP bahwa tahun 2023 tingkat kepuasan nasabah meningkat sebesar 12% dibandingkan tahun sebelumnya setelah pelaksanaan beberapa *event* eksklusif bertema *Premium Music Experience*. Hal ini menunjukkan bahwa *event marketing* berbasis pengalaman memberikan dampak positif terhadap persepsi dan keterlibatan nasabah. Namun, OCBC juga mencatat bahwa sekitar 25% nasabah yang menghadiri acara merasa bahwa kualitas acara belum konsisten, baik dari segi teknis maupun pengalaman keseluruhan, dibandingkan dengan target perusahaan yang mengutamakan kepuasan 90% pada setiap acara. Pada tahun sebelumnya, yaitu 2022, Bank OCBC mencatat bahwa sebagian besar strategi promosi masih bersifat konvensional dan kurang berfokus pada pengalaman emosional nasabah, yang mengakibatkan stagnasi tingkat kepuasan pada angka 78% selama dua tahun berturut-turut (Hanafi & Maharani, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini menjadi krusial untuk mengevaluasi efektivitas *event marketing* berbasis pengalaman premium dan memperbaiki kualitas acara guna memastikan kepuasan nasabah yang berkelanjutan. Penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman empiris tentang hubungan antara *event marketing* dan kualitas acara terhadap kepuasan nasabah, yang pada akhirnya dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis untuk meningkatkan daya saing Bank OCBC di pasar.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh Premium Music Experience dan kualitas acara (*event quality*) terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank OCBC NISP. Menurut Robert Donmoyer (Islamy, 2019), pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian empiris yang berfokus pada pengumpulan, analisis, dan penyajian data dalam bentuk numerik dibandingkan naratif. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan memanfaatkan angket sebagai instrumen utama untuk menggali informasi lebih mendalam terkait pemasaran acara dan kualitas acara terhadap kepuasan nasabah Bank OCBC NISP.

Populasi didefinisikan sebagai kelompok objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian dan menjadi dasar dalam menarik kesimpulan (Hamzah et al., 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank

OCBC NISP. Walaupun jumlah pasti nasabah tidak dipublikasikan, data menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam penggunaan layanan digital dan produk keuangan Bank OCBC NISP (OCBC, 2024). Penelitian ini menggunakan nasabah Bank OCBC NISP di wilayah Jakarta sebagai populasi, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu, sehingga harus benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan (Siregar, 2021).

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari nasabah Bank OCBC NISP yang telah berpartisipasi dalam acara Premium Music Experience. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel yang berdasarkan kriteria khusus dan pertimbangan tertentu (Sandu & Sodik, 2015). Data yang terkumpul akan dibandingkan dengan referensi dari literatur sebelumnya. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 25. Program ini digunakan untuk memproses data dan melakukan analisis sesuai dengan model regresi yang telah ditentukan, yang mencakup uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, analisis korelasi, uji validitas, dan uji reliabilitas.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan analisis data dari kuesioner yang telah dikumpulkan, diperoleh informasi bahwa mayoritas responden adalah pria, yaitu 51%, sementara 49% lainnya adalah wanita. Hal ini menunjukkan bahwa responden pria lebih dominan dalam penelitian ini. Berdasarkan usia, 41% responden berusia lebih dari 40 tahun. Dari 100 responden yang merupakan nasabah Bank OCBC NISP dan pernah mengikuti acara Premium Music Experience, 44% bekerja sebagai karyawan dan 34% sebagai pengusaha. Dalam hal tingkat pendidikan, sebagian besar responden (80%) memiliki gelar Sarjana (S1). Selain itu, mayoritas responden (86%) memiliki pendapatan bulanan di atas Rp8.000.000, dan 59% dari mereka telah menjadi nasabah Bank OCBC NISP selama lebih dari lima tahun.

Tanggapan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel *event marketing* menunjukkan pandangan yang positif. Acara ini dianggap memberikan pengalaman yang menarik dan relevan bagi nasabah. Tingginya tingkat persetujuan, khususnya pada pilihan "sangat setuju," mengindikasikan bahwa strategi *event marketing communication* yang dilakukan mampu menarik perhatian nasabah, memenuhi harapan mereka, dan memberikan dampak positif pada citra Bank OCBC sebagai penyelenggara acara.

Sementara itu, tanggapan terhadap variabel kualitas acara (*event quality*) menunjukkan bahwa kualitas acara yang dihadirkan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi nasabah. Tingginya tingkat persetujuan pada variabel ini mencerminkan kepuasan nasabah terhadap berbagai aspek, seperti kualitas lingkungan fisik, kualitas acara, kualitas interaksi, dan kualitas hasil yang terukur. Acara ini berhasil menciptakan pengalaman positif yang memperkuat citra Bank OCBC sebagai penyelenggara acara berkualitas tinggi.

Pada uji validitas, seluruh instrumen pada variabel *event marketing* menunjukkan koefisien korelasi (*corrected item-total correlation*) lebih besar dari 0,196. Ini menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel *event marketing* valid dan layak digunakan dalam penelitian. Total terdapat delapan pernyataan dalam variabel ini yang dianggap valid. Hal serupa berlaku untuk variabel kualitas acara (*event quality*), yang juga menunjukkan koefisien korelasi lebih besar dari 0,196.

Dengan 12 pernyataan, variabel ini juga dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk setiap pernyataan pada variabel *event marketing* lebih besar dari 0,70, yang berarti data reliabel dan konsisten. Variabel ini memiliki total delapan pernyataan yang dianggap dapat dipercaya. Demikian pula, nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel kualitas acara juga lebih besar dari 0,70, dengan total 12 pernyataan yang dianggap reliabel dan konsisten. Oleh karena itu, seluruh data kuesioner yang terkait kedua variabel ini dapat diandalkan untuk penelitian.

Tabel 1. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.541	2.729		2.397	.018
Event Marketing	.442	.076	.471	5.825	.000
Event Quality	.261	.056	.379	4.692	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Olahan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa nilai *constant* (a) sebesar 6,541, sedangkan nilai *event marketing* (b/koefisien regresi) sebesar 0,442 dan nilai variabel *event quality* (b/koefisien regresi) sebesar 0,261. Nilai konstanta $\alpha = 6,541$, yang berarti jika nilai *event marketing* (X_1) dan *event quality* (X_2) memiliki nilai 0, maka nilai dari kepuasan pelanggan adalah 6,541. Artinya jika nilai pengaruh *event marketing* dan *event quality* tidak memberikan kontribusi, maka nilai dari kepuasan pelanggan menjadi 6,541. Nilai konstanta yang menunjukkan angka positif berarti menunjukkan pengaruh positif antara variabel *event marketing* (X_1) dan *event quality* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 2. Correlations

		Event Marketing	Event Quality	Kepuasan Nasabah
Event Marketing	Pearson Correlation	1	.562**	.684**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Event Quality	Pearson Correlation	.562**	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	.684**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Sumber: Data Olahan SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 2, nilai signifikansi probabilitas (*sig. 2-tailed*) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara variabel *event marketing*, kualitas acara (*event quality*), dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel tersebut, variabel *event marketing* memiliki nilai korelasi terhadap

kepuasan pelanggan sebesar 0,684, sedangkan variabel *event quality* memiliki nilai korelasi sebesar 0,644. Nilai korelasi sebesar 0,684 pada variabel *event marketing* menunjukkan hubungan positif yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Begitu pula, nilai korelasi sebesar 0,644 pada variabel *event quality* mengindikasikan hubungan positif yang kuat antara kualitas acara dan kepuasan pelanggan.

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menganalisis dampak event marketing (X1) dan kualitas acara (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang berkaitan dengan acara Premium Music Experience yang diselenggarakan oleh Bank OCBC. Hipotesis nol (H0) akan disanggah dan hipotesis alternatif (Ha) diterima jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$).

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hit untuk variabel event marketing adalah 5,825 dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan untuk variabel event quality, nilai t-hit adalah 4,692 dengan nilai signifikansi 0,000. Sebuah variabel independen dianggap berpengaruh signifikan jika nilai t-hit lebih besar dari t-tabel (1,660) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik variabel event marketing maupun event quality secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya bagi nasabah Bank OCBC yang mengikuti acara Premium Music Experience.

Tabel 3. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.566	.557		2.40210

a. Predictors: (constant), event quality, event marketing
b. Dependent variable: kepuasan nasabah

Sumber: Data Olahan SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 3, nilai koefisien determinasi (*R-Square*) tercatat sebesar 0,566 atau setara dengan 56,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *event marketing* dan kualitas acara (*event quality*) secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 56,6%. Sisanya, yaitu 43,4% (100% - 56,6%), dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model regresi ini atau variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Menurut Shimp (2017), *event marketing* merupakan salah satu strategi promosi yang menghubungkan sebuah merek dengan berbagai kegiatan, seperti budaya, sosial, olahraga, atau jenis aktivitas lainnya yang memiliki tingkat keterlibatan publik yang signifikan. Konsep *event* sendiri merujuk pada serangkaian aktivitas yang diadakan oleh pemilik merek untuk menciptakan interaksi antara pelanggan dan produk melalui suatu kegiatan tertentu.

Pada variabel *event quality* secara rata-rata memiliki nilai 4,47 yang artinya kecenderungan responden memilih jawaban sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas acara yang dihadirkan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi nasabah, meliputi *facilities, staff, comfort amenities, information availability, convenience, dan program*. Hal ini dibutuhkan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran karena acara yang dirancang dengan baik membantu menyampaikan pesan yang jelas, menciptakan kesan positif, meningkatkan keterlibatan audiens, dan memperkuat loyalitas terhadap merek. Acara berkualitas memberikan pengalaman yang mendukung tujuan komunikasi pemasaran, memastikan bahwa audiens menerima dan

merespons pesan dengan cara yang diinginkan. Secara keseluruhan pada variabel *event marketing* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,47, hal ini berarti bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel *event quality* terbilang sangat baik.

Menurut Mallen dan Adams (2023), kualitas didefinisikan sebagai penerapan standar yang disepakati untuk memastikan produk atau layanan sesuai dengan perencanaan yang telah dirancang. Kualitas suatu acara telah terbukti menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan penonton dan perilaku mereka dalam berpartisipasi di festival atau acara tertentu (Biscaia et al., 2023). Berdasarkan pandangan Wen-Chiang Cen (Widjaja & Widyatmoko, 2020), pengukuran kualitas acara (*event quality*) dilakukan melalui persepsi para pengunjung. *Event quality* merupakan adaptasi dari konsep kualitas layanan yang diterapkan pada konteks acara, yang diartikan sebagai evaluasi dari pengunjung untuk menilai kinerja dan keberhasilan sebuah acara.

Pada variabel kepuasan pelanggan secara rata-rata memiliki nilai 4,61 yang artinya kecenderungan responden memilih jawaban sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa penyelenggaraan *event Premium Music Experience* oleh Bank OCBC berhasil memenuhi harapan nasabah dan memberikan pengalaman yang memuaskan, meliputi perasaan puas atas produk/jasa, pembelian ulang, merekomendasikan, dan terpenuhinya harapan atas produk/jasa. Hal ini dibutuhkan dalam meningkatkan kontribusi positif terhadap persepsi nasabah terhadap Bank OCBC, meningkatkan loyalitas, dan membangun hubungan baik antara bank dan nasabah. Secara keseluruhan pada variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,61, hal ini berarti bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan terbilang sangat baik.

Setelah mengumpulkan data kuesioner dari responden mengenai variabel independen dan dependen, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen berpendapat bahwa *event marketing* komunikasi dan *event quality* pada *event Premium Music Experience* yang diselenggarakan oleh Bank OCBC mempengaruhi kepuasan pelanggan selaku nasabah Bank OCBC. Kedua aspek ini sangat terkait dalam menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan nasabah secara keseluruhan. Ketika nasabah berpartisipasi dalam acara, mereka berharap mendapat pengalaman yang relevan, interaktif, dan bermakna. Sedangkan, kualitas acara (*event quality*) adalah penentu utama keberhasilan *event marketing*. Pengaruh *event marketing* dan *event quality* terhadap kepuasan nasabah berjalan selaras. *Event marketing* menyediakan *platform* yang memungkinkan nasabah untuk berinteraksi langsung dengan merek, sementara *event quality* memastikan bahwa interaksi tersebut positif, nyaman, dan sesuai dengan harapan nasabah. Kombinasi keduanya akan menciptakan pengalaman yang bermakna, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan nasabah, memperkuat citra merek, dan membangun loyalitas jangka panjang.

Sesuai dengan pandangan yang dikemukakan oleh Marentek (Marentek et al., 2020), komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi dan mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Di sisi lain, menurut Philip Kotler dalam Widyastuti (2017), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penyediaan, serta pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam hal ini, acara *Premium Music Experience* yang diselenggarakan oleh Bank OCBC dapat dipandang sebagai bentuk komunikasi pemasaran, karena acara

tersebut menyampaikan informasi, memberikan manfaat pribadi, dan menciptakan pengalaman yang berharga bagi para peserta yang hadir.

Maka dari itu, penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ike Putri Hardianti (Hardianti, 2020) yang menjelaskan bahwa secara parsial variabel *event marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pelliyezer Karo Karo dan Athirah Nur (Karo & Nur, 2022) yang menjelaskan bahwa kualitas *event* berpengaruh terhadap kepuasan peserta *event*. Peningkatan kualitas *event* memiliki hubungan yang solid terhadap kepuasan peserta *event*. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Larosa Adeli Faza (Faza & Mirati, 2023) menjelaskan bahwa variabel *event marketing* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

4. Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *event marketing* komunikasi dan *event quality* dalam Premium Music Experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank OCBC. Strategi ini penting untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah, meningkatkan kepuasan dan loyalitas, serta mendorong rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Hasil analisis data menunjukkan adanya hubungan sebesar 56,6% antara *event marketing* komunikasi dan *event quality* dengan kepuasan nasabah. Konstanta sebesar 6,541 menunjukkan nilai konsistensi kedua variabel tersebut. Koefisien regresi X1 sebesar 0,442 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1% pada *event marketing* akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,442, sedangkan koefisien regresi X2 sebesar 0,261 menunjukkan bahwa peningkatan 1% pada kepuasan nasabah serta *event quality* akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,261. Kedua koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *event marketing* dan *event quality* terhadap kepuasan nasabah bersifat positif.

Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu: Bank OCBC dapat meningkatkan strategi *event marketing* komunikasi dengan cara meningkatkan frekuensi dan kualitas komunikasi terkait *event*, seperti melalui media sosial, *email*, atau aplikasi perbankan. Kemudian, Bank OCBC dapat terus meningkatkan elemen-elemen acara seperti pengaturan tempat, pengalaman musik berkualitas tinggi, dan kenyamanan peserta. Hal ini dapat menciptakan kesan positif yang mendorong loyalitas nasabah. Berdasarkan pada hasil penelitian, peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih dalam terkait penelitian serupa yang dilakukan di sektor perbankan lainnya untuk membandingkan pengaruh *event marketing* dan *event quality* terhadap kepuasan pelanggan di berbagai konteks industri agar bisa menjadi evaluasi serta dapat meningkatkan strategi pemasaran. Selain itu, peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih dalam terkait bagaimana faktor eksternal, seperti kondisi ekonomi atau tren budaya, memengaruhi keberhasilan *event marketing* dan *event quality* serta dapat memperluas jumlah responden atau menggunakan metode kualitatif untuk menggali lebih dalam alasan di balik preferensi pelanggan terhadap *event* tertentu.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, serta seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Ana, D. E., & Zunaidi, A. (2022). Strategi Perbankan Syariah Dalam Memenangkan Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1).
- Biscaia, R., Yoshida, M., & Kim, Y. (2023). Service quality and its effects on consumer outcomes: a meta-analytic review in spectator sport. In *European Sport Management Quarterly* (Vol. 23, Issue 3). <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1938630>
- Faza, L. A., & Mirati, R. E. (2023). Pengaruh Strategi Event Marketing melalui BNI Java Jazz Festival terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT Bank Negara Indonesia Tbk. *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen*, 3(3).
- Hamzah, A., Wahyudi, W., & Eliana, E. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Perkebunan Nusantara XIII Pabrik Minyak Sawit Paser Belengkong. *MANAJERIAL*, 8(01). <https://doi.org/10.30587/manajerial.v8i01.1982>
- Hanafi, A., & Maharani, N. (2024, May 6). *OCBC Kembali Hadirkan Musisi Kancah Internasional untuk Menyapa Nasabah Tanah Air dalam Signature Event 'Premium Music Experience 2024.'* Ocbc.Id.
- Hardianti, I. P. (2020). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Buku Togamas Margorejo Surabaya. *UIN Sunan Ampel Surabaya*, 1(1).
- Herianto, Y. W., & Irwansyah. (2019). Event Carnival sebagai Media Komunikasi Pemasaran: Studi Kasus di SMA PKP JIS. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(1).
- Islamy, I. (2019). Penelitian Survei dalam Pembelajaran dan Pengajaran Bahasa Inggris. *Japanese Society of Biofeedback Research*, 19(5).
- Jacqueline, J., & Kusniadji, S. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran melalui Event dan Iklan terhadap Citra Merek Shopee. *Prologia*, 2(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3713>
- Karo Karo, P., & Nur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Event Terhadap Kepuasan Peserta Pada Authenticity Silverspace Turnamen E-Sports Palembang. *Journal of Hospitality & Tourism Innovation*, 6.
- Kotler, Philip dan Keller, K. Lane. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. In *PT Indeks*.
- L. Tobing, V. C., & Simatupang, E. M. (2022). Analisis Tingkat Kesehatan Bank Dengan Menggunakan Metode Rgec Pada PT BANK OCBC NISP Tbk. *Aktiva : Jurnal Akuntansi Dan Investasi*, 7(2). <https://doi.org/10.53712/aktiva.v7i2.1618>
- Mallen, C., & Adams, L. J. (2023). Event Management in Sport, Recreation and Tourism. In *Event Management in Sport, Recreation and Tourism*. <https://doi.org/10.4324/9781003391098>
- Marentek, M. R., Supit, V., & Mandey, N. H. J. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Polindo Press.

- Mustamin, A. I. (2017). Tingkat Kepuasan Mahasiswa terhadap Event Musik Face Of Management di Universitas Fajar. *Repository UNIFA*, 1(1).
- OCBC. (2024). *Premium Music Experience*.
<https://www.ocbc.id/id/program/program-ocbc-nisp/premium-music-experience>.
- Rita, R., & Nabilla, S. F. (2022). Pengaruh Social Media Advertising dan Event Marketing terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Purchase Intention Produk Tenue de Attire. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1).
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.606>
- Sandu, S., & Sodik, A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Sekar, A. & Setianingrum, V. M. (2019). Event Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Brand Activation. *Commercium*, 02(02).
- Siregar, M. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan. *JURNAL DIVERSITA*, 7(1). <https://doi.org/10.31289/diversita.v7i1.5190>
- Wardhani, A. (2022). Analisis Risiko dan Implikasinya pada Penyelenggaraan Festival/Special Event Berdasarkan Perspektif Attendance Management (Studi Kasus: Event Berdendang Bergoyang 2022). *Seminar Nasional Riset Terapan*, 11(1).
- Widjaja, F. N., & Widyatmoko, R. P. A. (2020). Analisis Faktor Festival Quality Pada Jember Fashion Carnaval (Jfc) Menurut Persepsi Penonton. *Seminar Nasional & Call For Paper: Forum Manajemen Indonesia*, 1(1).
- Widyastuti, S. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. In *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila*.
- Wu, S.-I. (2016). Competing Model of Event Marketing Activities. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n4p52>
- Yoelma, R. A. (2021). Analisis Special Event Konser 7 Ruang Dalam Membangun Citra DSS Music. *Repository LSPR*, 1(1).