

Mengaplikasikan SERVQUAL pada Konser Musik: Dimensi Tangibles dan Dimensi Reliabilitas Menjelaskan 92 % Kepuasan Konsumen

Tesalonika Sifren Wakari^{1*}, Bilson Simamora²

^{1,2}Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia.

¹sifrenw@gmail.com

¹bilson.simamora@kwikkiangie.ac.id

*Penulis korespondensi

Abstract : The success of a concert is determined not only by the presence of musicians but also how the concert promoter is managed. Service quality plays a crucial role in shaping consumer satisfaction. Chosing Dyandra Global Edutainment, this study utilize two dimensions of SERVQUAL perceived as the most suitable for a concert: Tangibility and Reliability. The study aims to investigate their role in creating consumers satisfaction. Therefore, the authors collect the data with questionnaire distributed via Google Forms shared on the social media platform X to 100 respondents. Data analysis with Structural Equation Modeling (SEM) supported by SmartPLS 4 reveals that the tangibles and reliability dimensions positively influence customer satisfaction with the determination of 92%. The result suggest that event organizers should prioritize tangible and reliability dimensions. This study has not investigated the influence of the quality of celebrity image on consumer satisfaction. Future studies can investigate that issue.

Keywords : Service quality, tangibles, reliability, customer satisfaction, coefficient of determination

Cite : Wakari, T. S., & Simamora, B. (2024). Mengaplikasikan SERVQUAL pada Konser Musik: Dimensi Tangibles dan Dimensi Reliabilitas Menjelaskan 92 % Kepuasan Konsumen. *Global Research on Economy, Business, Communication, and Information*, 2(1), 1-9.
<https://doi.org/10.46806/grebuci.v2i1.1350>

1. PENDAHULUAN

Musik merupakan salah satu bentuk seni yang paling populer di dunia. Musik dapat dinikmati oleh semua orang dari berbagai usia, latar belakang, hingga kalangan. Musik memiliki banyak genre, seperti *pop*, *jazz*, *rock*, *indie*, hip-hop, dangdut, klasik, maupun religi. Hadirnya musik dari tahun ke tahun menghdirkan musisi-musisi dari kalangan bawah hingga mereka yang sudah dikenal oleh banyak orang. Dengan perkembangan teknologi, semakin banyak orang yang mengenal musik dari dalam maupun luar negeri, salah satunya adalah K-Pop yang digemari oleh anak muda.

Banyaknya penggemar K-Pop di dunia terlebih khusus di Indonesia, baik musisi maupun penggemar memiliki keinginan untuk bertemu secara langsung melalui konser.

Selain kehadiran musisi, keberhasilan suatu konser dilihat dari pengorganisasian dan promosi yang dilakukan oleh promotor konser. Menurut Kim *et al.*, (2022) ekspektasi penonton, kualitas pertunjukan, dan kualitas layanan merupakan faktor-faktor yang paling penting dalam menentukan kepuasan penonton konser. Kualitas layanan sering kali ditemukan pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, seperti industri perbankan, F&B, perhotelan, dan lain-lain. Namun belum banyak yang membahas mengenai kualitas layanan dalam perusahaan pertontonan musik atau konser musik.

Parasuraman *et al.*, (1988) mengidentifikasi bahwa *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* adalah dimensi utama dari kualitas layanan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua dari lima dimensi tersebut, yaitu dimensi *tangibles* dan dimensi *reliability*. Dimensi *tangibles* atau bukti fisik tidak hanya dilihat berdasarkan bentuk fisik sebuah lokasi atau gedung yang digunakan, melainkan juga berupa penampilan karyawan serta sarana komunikasi (Zeithaml *et al.*, 2018). Perusahaan dituntut untuk memberikan fasilitas fisik yang berkualitas, memadai, serta berfungsi dengan baik. Dimensi *tangibles* merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat (Parasuraman et al., 1988). Tujuannya untuk menumbuhkan kepercayaan dan membuat pelanggan merasa aman dan nyaman. Kepuasan konsumen merupakan respon terhadap evaluasi dan ketidakpastian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Bharmawan & Hanif, 2022).

Konser sering kali dilaksanakan di lokasi yang berbeda-beda dan waktu pelaksanaannya yang sering kali tidak sesuai dengan jam yang tertulis dalam poster. Oleh karena itu, dengan mengambil SMTOWN LIVE 2023 SMCU PALACE @JAKARTA, maka masalah dalam penelitian ini adalah apakah perpindahan tempat dan ketidakpastian waktu memengaruhi kepuasan konsumen? Dengan kata lain, apakah dimensi *tangibles* dan *reliability* memengaruhi kepuasan konsumen? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *tangibles* dan dimensi *reliability* SMTOWN Live 2023 SMCU PALACE @JAKARTA yang diselenggarakan Dyandra Global Edutainment terhadap kepuasan konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konser Musik

Konser musik adalah pertunjukan langsung di mana musisi atau grup musik tampil di depan penonton. Konser musik memiliki target penonton, seperti anak-anak, dewasa, dan keluarga. Konser dapat memberikan pengalaman baru yang tidak terlupakan. Konser musik memiliki peran penting dalam industri musik dan hiburan secara keseluruhan.

2.2. Promotor Konser

Promotor konser adalah organisasi yang bertindak sebagai perantara antara musisi maupun agensi hiburan dengan penonton, di mana mereka bertanggung jawab atas aspek-aspek konser mulai dari pemilihan musisi hingga penjualan tiket. Penonton konser menjadi perusahaan yang menciptakan pengalaman penonton melalui pertunjukan musik dengan konsep *venue* dan panggung yang menarik dan unik untuk menciptakan kesan positif penonton, serta membangun hubungan jangka panjang.

2.3. Kualitas Layanan

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan kunci dan faktor yang sangat penting dalam strategi bisnis, karena terbukti dapat meningkatkan profitabilitas, sehingga dapat menjadi alat untuk keunggulan bersaing. Pada penelitian ini, dimensi yang akan digunakan yaitu dimensi *tangibles* dan dimensi *reliability*.

2.4. Dimensi *Tangibles*

Menurut Parasuraman *et al.* (1988) dimensi *tangibles* merupakan fasilitas fisik, peralatan, maupun penampilan seseorang yang dapat dilihat dan disentuh langsung. *Tangibles* memberikan kesan pertama yang kuat kepada konsumen dan dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Konsumen menilai *tangibles* sebagai indikator awal untuk menilai keandalan, profesionalisme, dan kredibilitas penyedia layanan.

2.5. Dimensi *Reliability*

Menurut Parasuraman *et al.* (1988) dimensi *reliability* adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. *Reliability* menjadi salah satu dimensi penting karena konsumen cenderung mencari produk atau layanan yang dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

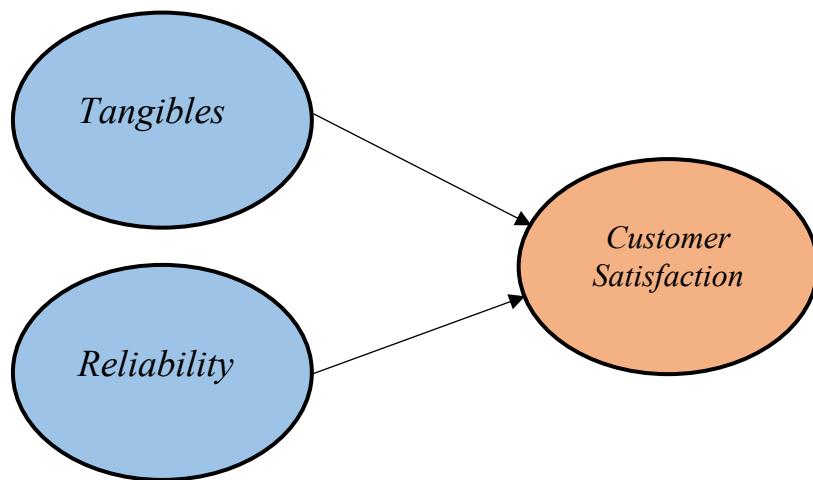
2.6. Kepuasan Konsumen

Menurut Bharmawan & Hanif (2022) kepuasan konsumen merupakan respon terhadap evaluasi dan ketidakpastian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Pentingnya perusahaan dalam mengamati aspek-aspek emosional, memahami kebutuhan dan harapan konsumen, serta berupaya memenuhi bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Kepuasan konsumen menjadi kunci penting dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dengan konsumen.

2.7. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



Berdasarkan **Error! Reference source not found.**, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Dimensi *tangibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H2: Dimensi *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. METODE

Subjek dari penelitian ini yaitu penonton konser SMTOWN Live 2023 SMCU PALACE @JAKARTA. Sedangkan untuk objek dari penelitian ini adalah Dyandra Global Edutainment selaku pihak promotor konser yang bekerja sama dengan agensi hiburan SM Entertainment. Teknik penarikan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Di mana *non-probability sampling* ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2021:95).

Wawancara menjadi teknik dalam pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument untuk menghimpun data. Wawancara dilakukan secara *online* menggunakan *Google Form*. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup untuk mempermudah responden dalam menjawab setiap pernyataan, serta menggunakan pengukuran skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah SPSS dan SmartPLS 4. Menurut Purwanto & Sudargini (2021:199), ukuran sampel yang dibutuhkan dalam SEM cukup besar, dalam beberapa referensi sampel yang direkomendasikan adalah 100-200 sampel. Dalam penelitian ini menggunakan batas minimum yang

4. HASIL

4.1. Profil Responden

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan dengan total persentase 62%, dan 41% berada pada kelompok usia 21-25 tahun. Sebagian besar responden juga merupakan karyawan swasta dengan persentase 30%, serta 40% responden memiliki penghasilan Rp3.500.000 – Rp6.000.000 per bulan.

**Tabel 1
Profil Responden**

Jenis Kelamin	Pria	38%
	Wanita	62%
Usia	< 15 Tahun	4%
	15 - 20 Tahun	18%
	21 - 25 Tahun	41%
	26 - 30 Tahun	26%
	> 30 Tahun	11%
Pekerjaan	Pelajar (SD/SMP/SMA/SMK)	6%
	Mahasiswa	27%
	Wirausahawan	27%
	Karyawan Swasta	30%
	PNS	6%
	Freelancer	4%
Pendapatan per Bulan	< Rp1.000.000	20%
	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	33%
	Rp3.500.000 - Rp6.000.000	40%
	> Rp6.000.000	7%

4.2. Analisis Deskriptif, Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 menunjukkan bahwa pada dimensi *tangibles*, item T8 yang menyatakan bahwa “Dyandra Global Edutainment menyediakan berbagai macam *booth* makanan dan minuman di area lokasi konser” adalah item dengan nilai rata-rata tertinggi dengan total 4.41, sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu item T6 yang menyatakan “Dyandra Global Edutainment menyediakan toilet yang cukup dan bersih di area lokasi konser” dengan total 3.68.

Dimensi *reliability* memiliki 2 nilai rata-rata tertinggi yang sama, yaitu pada item R1 “Dyandra Global Edutainment memberikan informasi mengenai lokasi dan harga tiket yang sesuai” dan R4 “Akses keluar dan masuk venue lancar dan terorganisir” dengan total 4.51, sedangkan item R2 “Konser di mulai tepat waktu” menjadi nilai rata-rata terendah dengan total 3.35.

Tabel 2
Analisis Deskriptif, Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	FL	AVE	CR	Mean	CI 95%	
						Lower bound	Upper bound
<i>Tangibles</i>	T1	0.814	0.697	0.954	4.14	4.00	4.30
	T2	0.847			4.17	4.02	4.32
	T3	0.853			4.05	3.84	4.26
	T4	0.806			3.74	3.52	3.95
	T5	0.819			4.05	3.83	4.26
	T6	0.834			3.68	3.45	3.90
	T7	0.884			4.20	4.05	4.35
	T8	0.808			4.41	4.25	4.57
	T9	0.845			4.19	4.04	4.34
<i>Reliability</i>	R1	0.878	0.745	0.953	4.51	4.41	4.61
	R2	0.833			3.35	3.16	3.54
	R3	0.882			4.50	4.40	4.60
	R4	0.871			4.51	4.41	4.61
	R5	0.825			4.01	3.78	4.24
	R6	0.864			4.49	4.39	4.59
	R7	0.886			4.49	4.39	4.59
<i>Kepuasan Konsumen</i>	CS1	0.876	0.709	0.964	4.54	4.44	4.64
	CS2	0.867			3.74	3.53	3.95
	CS3	0.847			3.93	3.71	4.15
	CS4	0.786			3.70	3.48	3.92
<i>Communication</i>	CS5	0.833			4.05	3.82	4.28
	CS6	0.810			3.71	3.49	3.93
	CS7	0.801			3.92	3.70	4.14
	CS8	0.876			4.54	4.44	4.64
	CS9	0.850			3.75	3.54	3.96
	CS10	0.868			4.53	4.43	4.63
	CS11	0.846			4.00	3.77	4.23

Variabel kepuasan konsumen juga memiliki 2 nilai rata-rata tertinggi yang sama, yaitu CS1 “Saya merasa puas terhadap pemesanan tiket karena ada informasi tata cara pemesanan, mudah, dan harga tiket yang masuk akal” dan CS8 “Saya merasa puas terhadap keramaian venue” dengan total 4.54, sedangkan nilai rata-rata terendah adalah CS4 “Saya merasa puas karena Dyandra Global Edutainment menyediakan booth pendukung (makanan, minuman, merchandise, total, spot foto) di area lokasi konser” dengan total 3.70.

Analisis validitas dan reliabilitas pada ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *factor loading* dan AVE > 0.50, sedangkan nilai *composite reliability* > 0.70. Artinya, data dari ketiga variabel ini dinyatakan valid dan reliabel.

4.2.1. Structural Equation Modeling

4.2.2. Model Fit

Nilai interpretasi SRMR dapat dikatakan fit apabila nilai < 0.08. Namun nilai interpretasi SRMR pada penelitian ini dapat diterima karena masih memenuhi 59 persyaratan di mana nilai ketentuan adalah 0.08 – 0.10. Sedangkan nilai d_ULS adalah 3.477, nilai ini sesuai dengan ketentuan yang mana nilai > 0.09, artinya nilai ini fit (Tabel 3).

Tabel 3

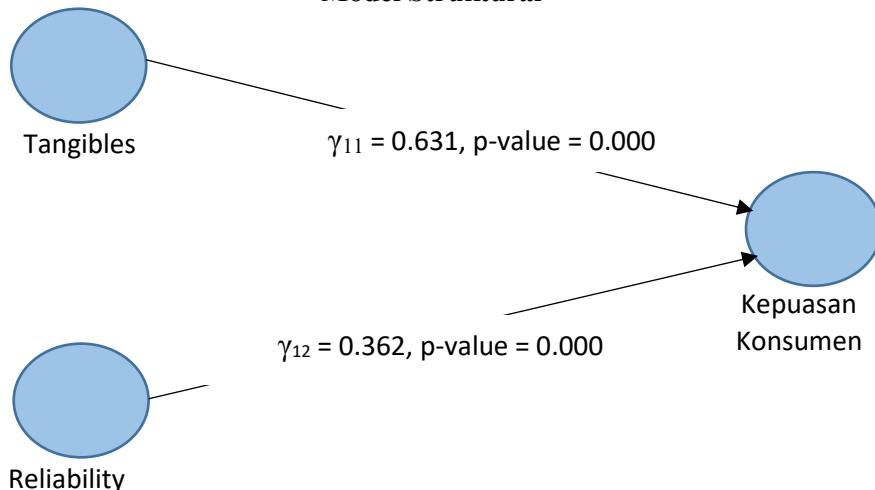
Model Fit

Model Fit	Nilai	Ketentuan	Keputusan
SRMR	0.096	0.08 - 0.10	Dapat diterima
d_ULS	3.477	> 0.09	Fit

a. Model Struktural

Terdapat nilai positif pada setiap variabel. Dengan nilai 0.631 dan 0.000 untuk dimensi *tangibles*, serta 0.362 dan 0.000 untuk dimensi *reliability*, terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara kedua variabel tersebut dengan kepuasan konsumen (Gambar 2).

Gambar 2
Model Struktural



b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 92.3% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dimensi tangibles dan dimensi reliability, sedangkan 7.7% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti (Tabel 4).

Tabel 4
Koefisien Determinasi

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen	0.923	0.921

5. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Dimensi *Tangibles* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *tangibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sesuai dengan hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa dimensi *tangibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Ritonga (2019), dimensi *tangibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabahnya. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik Dyandra Global Edutainment dalam memberikan kesan pertama yang baik dan kuat, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Dimensi *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sesuai dengan hipotesis dua (H1) yang menyatakan bahwa dimensi *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Pratiwi (2019) menyatakan bahwa dimensi *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin akurat dan andal Dyandra Global Edutainment dalam melayani konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, sebaliknya apabila perusahaan tidak dapat memberikan layanan yang akurat maka tingkat kepuasan konsumen akan rendah.

3. Perbandingan Dimensi *Tangibles* dan Dimensi *Reliability*

Hasil penelitian menunjukkan dimensi tangibles maupun dimensi reliability adalah positif. Koefisien dimensi tangibles ($\gamma_{11} = 0.631$) lebih tinggi dari dimensi reliability ($\gamma_{12} = 0.362$). Kedua dimensi ini memiliki dampak yang signifikan dalam memahami persepsi dan evaluasi pelanggan terhadap suatu layanan. Dimensi tangibles mencerminkan aspek-aspek fisik dari layanan yang ditawarkan seperti kualitas fasilitas, kebersihan, tampilan fisik. Di sisi lain, dimensi reliability menyoroti keandalan layanan dalam menyediakan apa yang dijanjikan secara konsisten.

4. Determinasi Dimensi *Tangibles* dan Dimensi *Reliability*

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien determinasi dari dimensi tangibles dan dimensi reliability terhadap kepuasan konsumen sangat tinggi yaitu 0.923 atau 92.3%. Kedua dimensi dari kualitas layanan ini berkontribusi besar dalam menciptakan kepuasan konsumen di bidang industri pertontonan musik.

Tangibles yang kuat dapat menarik konsumen dengan memberikan layanan berkualitas tinggi dan memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi penyedia layanan. Dalam penelitian ini, salah satu item yang harus diperbaiki adalah memperbanyak toilet dan selalu menjaga kebersihan di area lokasi konser dengan

menambah jumlah petugas kebersihan serta mengimbau konsumen untuk menjaga kebersihan lingkungan konser. Sementara itu, banyaknya kedai makanan dan minuman di sekitar tempat pertunjukan menjadi objek dimensi taktik yang harus dilestarikan dalam penelitian ini.

Reliability yang tinggi dapat memberikan kesan positif yang dibangun dengan menciptakan lingkungan yang kondusif. Dalam 63 penelitian ini, keterlambatan waktu mulainya acara menjadi item yang harus diperbaiki, di mana sebagai promotor konser harus mencantumkan informasi mengenai waktu yang jelas di posternya. Sedangkan item yang perlu dipertahankan adalah informasi mengenai lokasi dan harga tiket, serta akses masuk dan keluar venue yang kondusif.

6. KESIMPULAN

Dimensi *tangibles* dan dimensi *reliability* sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dyandra Global Edutainment diimbau untuk terus memberikan layanan yang terbaik, terlebih tetap menjaga kebersihan area konser terutama toilet yang sering digunakan oleh penonton, serta selalu menjaga dan merawat setiap sarana yang digunakan untuk menunjang keberhasilan konser. Dyandra Global Edutainment juga harus tetap menjaga komunikasi dengan konsumennya baik secara langsung maupun melalui media sosial. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan dimensi dari SERVQUAL lainnya seperti: *assurance*, *empathy*, maupun *responsiveness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). Manajemen Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.
- Kim, J. H., Kim, K. J., Park, B. T., & Choi, H. J. (2022). The Phenomenon and Development of K-Pop: The Relationship between Success Factors of K-Pop and the National Image, Social Network Service Citizenship Behavior, and Tourist Behavioral Intention. 14(6).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Pratiwi, N. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy) dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung. Repository Universitas Lampung. <https://digilib.unila.ac.id/57178/3/SKRIPSI TANPA BAB PEMBAHASAN.pdf>
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4).
- Rangkuti, F. (2017). Customer Service Satisfaction & Call Centre Berdasarkan ISO 9001. Gramedia Pustaka Utama.
- Ritonga, S. M. (2019). Pengaruh Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan. Repository Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif: (Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Interaktif dan Konstruktif). Alfabeta.

<https://www.scribd.com/document/691644831/Metode-Penelitian-2022-SUGIYONO>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). McGraw Hill.