

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

²bilson.simamora@kwikkiangie.ac.id

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.

Kata kunci: *Service quality, tangibles, reliability, customer satisfaction, coefficient of determination*

Cara mengutip: 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), 121-130. <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*, *roch*, *indie*, hip-hop, dangdut, klasik, maupun religi. Hadirnya musik dari tahun ke tahun menghidirkan 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 pertunjukkan, 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 pertunjukan 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 pemakaiannya (Bharmawan & Hanif, 2022).

Konser sering kali dilaksanakan di lokasi yang berbeda-beda dan waktu pelaksanaannya yang sering kali tidak sesuai dengan jam yang tertera 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

Layanan merupakan sesuatu yang abstrak. Kita tidak bisa melihat wujud layanan secara fisik, sebagaimana barang. Pertanyaannya, dalam situasi seperti itu, bagaimana konsumen menilai kualitas layanan?

Pada prinsipnya, layanan yang berkualitas adalah layanan yang memuaskan. Dari prinsip ini dapat dikatakan bahwa kualitas layanan dapat dinilai berdasarkan kepuasan konsumen. Namun, kalau para konsumen belum mengalami pelayanan dari mana mereka menilai kualitas layanan? Parasuraman et al. (1988) mengidentifikasi lima indikator utama yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas layanan, yaitu:

- **Keandalan (*reliability*)**, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Aspek ini mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Artinya, perusahaan memberikan layanan tepat sejak awal. Selain itu, perusahaan juga berarti memenuhi janjinya, yaitu menyampaikan layanan sesuai spesifikasi yang dijanjikan atau disepakati.
- **Berwujud (*tangible*)**, yaitu bukti-bukti fisik layanan, seperti fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, dan sarana komunikasi. Bayangkan tukang pangkas. Kalau kain, lantai, gunting, dan segala peralatan bersih, pelanggan sudah senang duluan walaupun hasil pangkasannya belum ketahuan.
- **Ketanggapan (*responsiveness*)**, yakni ketanggapan para staf untuk melayani pelanggan. Anda masuk ruang tunggu bioskop. Terus menuju loket penjualan tiket. Kalau langsung disapa “Selamat sore, ada yang bisa dibantu?”, ketanggapan tinggi. Tetapi, kalau anda diacuhkan, maka ketanggapan karyawan rendah.
- **Jaminan (*assurance*)**, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat-sifat lain yang membuat karyawan dapat dipercaya, sehingga mengurangi persepsi resiko dan keragu-raguan pelanggan.
- **Empati (*emphaty*)**, meliputi kemampuan membina hubungan dan komunikasi yang baik, perhatian pelayan secara personal serta pemahaman akan kebutuhan pelanggan.

2.4. Kepuasan Konsumen

Dalam kerangka *Expectancy Disconfirmation Taradigm*, Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan sebagai pemenuhan yang menyenangkan. Artinya, konsumen merasa senang bahwa konsumsi memenuhi beberapa kebutuhan, keinginan, tujuan, dan sebagainya. Menurutnya, kepuasan didasarkan pada penilaian bahwa fitur produk atau layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, memenuhi kebutuhan konsumsi, yang memberikan perasaan menyenangkan. Tingkat pemenuhan yang kurang menghasilkan

ketidakpuasan, sedangkan pemenuhan yang lebih membuat konsumen sangat terpuaskan (*delighted*). Selengkapnya dia katakan:

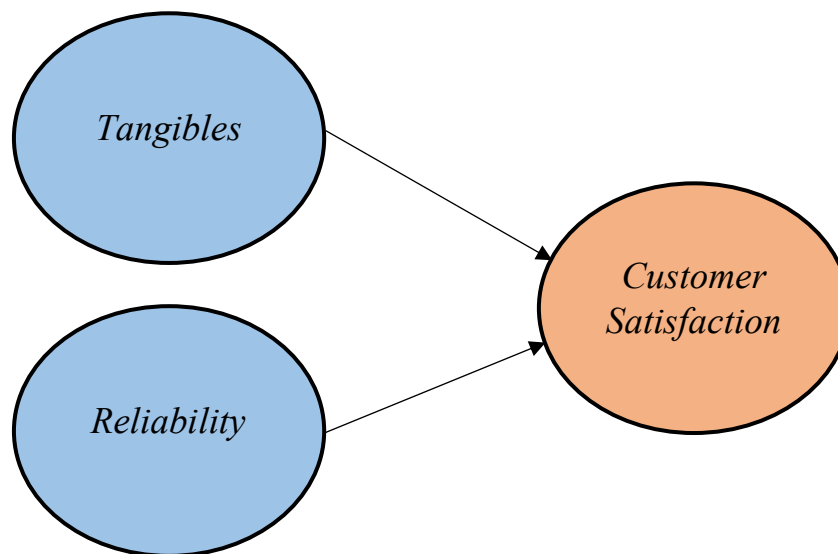
“Satisfaction is a pleasurable fulfillment. That is, the consumer senses that consumption fulfills some need, desire, goal, or so forth and that this fulfillment is pleasurable. Thus, satisfaction is the consumer’s sense that consumption provides outcomes against a standard of pleasure versus displeasure.”

2.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Seperti telah disampaikan, layanan yang berkualitas adalah layanan yang memuaskan. Pada layanan, kualitas dan kepuasan konsumen adalah “dua sisi mata uang yang sama”. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat didekati melalui kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen tergantung pada kualitas layanan, seperti ditampilkan pada kerangka pemikiran (Gambar 1).

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



Premis di atas dijabarkan ke dalam hipotesis penelitian berikut:

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

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

3. Metode

Responden dalam penelitian ini adalah penonton konser SMTOWN Live 2023 SMCU PALACE @JAKARTA, yang diselenggarakan Dyandra Global Edutainment. Penarikan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability* dengan pendekatan

purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dalam bentuk *Google Form* yang disebarakan secara online melalui media sosial. 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 direkomendasikan, yaitu 100 sampel.

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%
	<i>Freelancer</i>	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

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.

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.

Tabel 2
Analisis Deskriptif, Validitas dan Reliabilitas

Dimensi	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
Kepuasan	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
	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

4.3. Verifikasi Struktur Internal

Ketiga variabel memiliki struktur internal yang padu, di mana nilai *factor loading* dan $AVE > 0.50$. Nilai *composite reliability* > 0.70 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan juga reliabel (Tabel 2).

4.4. SEM

4.4.1. Model Fit

Apabila nilai $SRMR < 0.08$ maka model dapat dikatakan *fit*. Nilai d_ULS adalah 3.477, nilai ini sesuai dengan ketentuan $d_ULS > 0.09$ (Tabel 3). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model adalah *fit*.

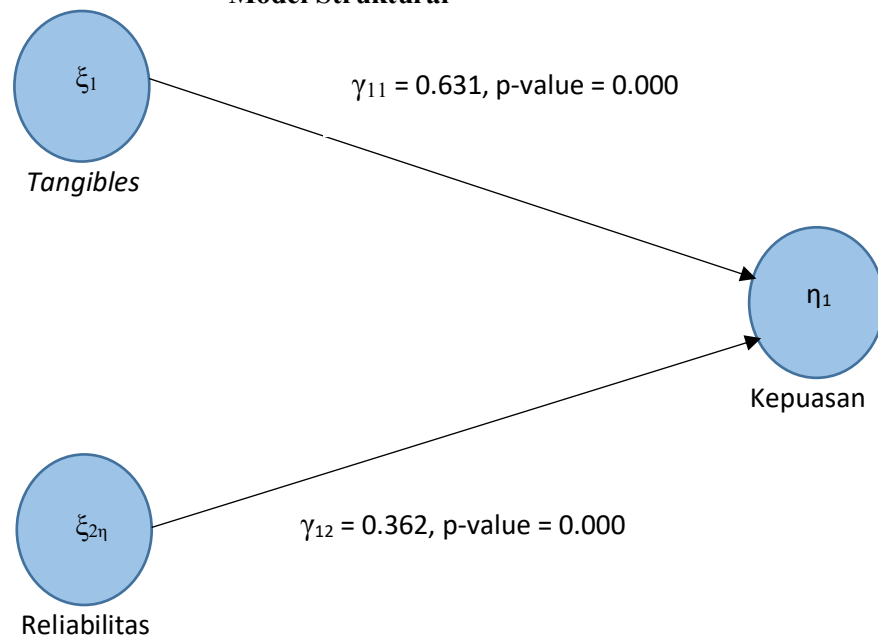
Tabel 3
Model Fit

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

4.4.2. 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



a. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan nilai koefisien determinasi dapat dinyatakan bahwa sebanyak 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

5.1. 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.

5.2. 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. 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.

5.3. Perbandingan Dimensi *Tangibles* dan Dimensi *Reliability*

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.

5.4. 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 menghimbau konsumen untuk menjaga kebersihan lingkungan konser. Sementara itu, banyaknya kedai makanan dan minuman di sekitar tempat pertunjukan menjadi objek dimensi taktil yang harus dilestarikan dalam penelitian ini.

Reliability atau reliabilitas yang tinggi dapat memberikan kesan positif yang dibangun dengan menciptakan lingkungan yang kondusif. Dalam penelitian ini, keterlambatan waktu mulainya acara menjadi item yang harus diperbaiki. 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* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kedua dimensi mampu menjelaskan 92% kepuasan penonton. Promotor konser musik perlu memprioritaskan kedua dimensi ini. Penelitian pada masa yang akan datang dapat meneliti apakah afeksi penonton terhadap penampil memengaruhi kepuasan mereka.

Referensi

- 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, Interpretatif, Interaktif dan Konstruktif).

Alfabeta. [https://www.scribd.com/document/691644831/Metode-Penelitian-2022-](https://www.scribd.com/document/691644831/Metode-Penelitian-2022-SUGIYONO)

SUGIYONO

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